

Buku ini adalah membahas tentang penggunaan aplikasi shopify. Shopify adalah ecommerce web builder berbayar yang berguna untuk membuat toko online, dari manajemen produk, inventaris harga, pembayaran, hingga shipping. Platform pembuatan toko online ini cocok untuk para pemilik bisnis atau UMKM yang ingin membuat toko online sendiri, tapi tidak punya pengalaman coding sama sekali, hanya perlu mendaftarkan diri di situs resmi Shopify lalu bisa memulai membuat website toko online melalui dashboard yang disediakan. Shopify menyediakan dashboard yang sangat mudah dipahami untuk orang awam.



I Gede Susrama Mas Diyasa, salah satu dosen di prodi Sains Data, Fakultas Ilmu Komputer UPN "Veteran" Jawa Timur, yang menjadi penggerak kerjasama dengan beberapa UMKM dan KAJI (Kolaboratif Aktif Jejaring Informatif) Indonesia. Salah satu UMKM yang menjadi mitra adalah bebek cahyo (PT. Rumah Makan Delta Sari), yang merupakan mitra dalam pelaksanaan program Matching Fund 2021. Dengan berbasiskan ke ilmuwan dibidang teknologi informasi dan sains data, maka dikembangkan suatu sistem pemasaran yang memudahkan UMKM untuk membuat aplikasi e-commerce dengan menggunakan shopify, untuk itu pengelola UMKM dapat menghubungi melalui email igsusrama@gmail.com.



Ratna Yulistiani, dosen UPN "Veteran" Jawa Timur di program studi Teknologi Pangan. Saat ini masih aktif menjadi dosen dan peneliti di UPN "Veteran" Jawa Timur. Banyak menerbitkan jurnal dalam bidang pangan. Keahlian dibidang pangan tersebut dimanfaatkan untuk mengajukan proposal penelitian diprogram Matching Fund dalam ranah pangan. Kerja keras bersama tim membuahkan hasil yang maksimal, sehingga mendapat dana penelitian Matching Fund tersebut pada tahun 2021.



Andreas Nugroho Sihananto, lahir pada tahun 1990 di kota Madiun, menyelesaikan pendidikan SD hingga SMA di Malang, studi S1 dan S2 Ilmu Komputer di Universitas Brawijaya, Malang. Mengawali karir di Politeknik Kota Malang (Poltekcom) sejak Februari 2017 sebagai tenaga teknis komputer dan jaringan dan menjadi Plt. Kepala Pusat Sistem Informasi dan Komputer (PUSKOM) Poltekcom per November 2021. Sejak Mei 2021 dipercaya menjadi dosen prodi Informatika UPN "Veteran" Jawa Timur. Bidang minat yang penulis adalah Kecerdasan Buatan dan Jaringan Komputer, penulis juga tertarik dengan implementasi teknologi tepat guna di masyarakat luas terutama pedesaan. Penulis dapat dihubungi di email : andreas_nugroho.iarkom@upnjatim.ac.id



Mohammad Rafka Mahendra Ariefwan, lahir pada 10 September 2002, saat ini tengah menjalankan studi S1 Ilmu Komputer di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan Program Studi Sains Data. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara menempuh pendidikan formal di Al-Ikhlas Jakarta sejak TK hingga SMP dan lulus pada tahun 2017. Setelah tamat SMP penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Jakarta dan lulus pada tahun 2020. E-mail: 20083010025@student.upnjatim.ac.id

RFM PRAMEDIA JEMBER

Jl. PTPN XII Gunung Gambir, Jatiroto Lor,
Sumber Baru, Jember, Jawa Timur
085 230 529 762
www.rfmpramedia.com
rofsikahamedia@gmail.com
[@rfm_pramedia](https://www.instagram.com/rfm_pramedia)



I GEDE SUSRAMA RATNA YULISTIANI
ANDREAS NUGROHO S. RAFKA MAHEDRA ARIEFWAN

LITERASI DIGITAL UMKM
BERBASIS SHOPIFY

LITERASI DIGITAL UMKM BERBASIS SHOPIFY

I GEDE SUSRAMA
RATNA YULISTIANI
ANDREAS NUGROHO S.
RAFKA MAHEDRA ARIEFWAN



LITERASI DIGITAL UMKM BERBASIS SHOPIFY

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

LITERASI DIGITAL UMKM BERBASIS SHOPIFY

**I GEDE SUSRAMA
RATNA YULISTIANI
ANDREAS NUGROHO S.
RAFKA MAHENDRA ARIEFWAN**



LITERASI DIGITAL UMKM BERBASIS SHOPIFY

Penulis : **I Gede Susrama, Ratna Yulistiani,
Andreas Nugroho S., Rafka
Mahendra Ariefwan**

Editor & Cover : **I Gede Susrama, Ratna Yulistiani,
Andreas Nugroho S., Rafka
Mahendra Ariefwan**

Layout : **Ayu Apriani Ismawati**

Cetakan Pertama, Februari 2022
xvi + 149 halaman; 14 cm x 20 cm

ISBN : 978-623-5835-43-3

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by RFM PRAMEDIA

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT RFM PRAMEDIA

(Grup Penerbitan CV. RFM PRAMEDIA JEMBER)

Jl. PTPN XII Gunung Gambir, Darungan, Jatiroto Lor,
Sumberbaru, Jember; 68156

Anggota IKAPI: 246/JTI/2020

Hp: +6285230529762

Instagram: Rofsikaha_media

Website: www.rfmpramedia.com

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya-lah dalam segala keterbatasan kami dapat menyelesaikan Buku Referensi yang berjudul Literasi Digital UMKM Berbasis Shopify.

Kita tahu bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 dan Pandemi Covid-19 mulai dari Maret 2020 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. Namun jika dilihat dari demand-nya, karena Pandemi Covid-19 menimbulkan penurunan dari sisi pasar, maka UMKM membutuhkan akses terhadap pasar yang lebih cepat. Salah satunya dengan pengetahuan soal literasi digital, terutama pemasaran atau dengan kata lain membuat toko online. Ada banyak *platform* yang bisa dipakai untuk membuat toko *online*, seperti Bigcommerce, Magento, Shopify, dan lain-lainnya. Namun, di kalangan para pelaku bisnis online, shopify merupakan *ecommerce* yang paling terdengar gaungnya.

Platform berbayar asal Kanada ini melebarkan sayapnya ke Indonesia melalui Singtel Singapore tahun 2013 lalu. Jika

dibandingkan dengan *platform* lain, Shopify sangat disarankan untuk para pemula yang ingin mulai membuat bisnis *online* dengan alasan mudah dan cepat, kecepatan loading website yang bagus dan bantuan pelanggan lengkap

Sehingga pada buku ini, dibuat suata cara penggunaan (tutorial) dan implementasi aplikasi shopify pada website bebek cahyo (www.bebekcahyo.com) secara mendetail, yang merupakan hasil program Matching Fund 2021.

Dalam kesempatan ini kami tak lupa sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor dan LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur, atas bimbingannya dalam menyelesaikan program matching fund, tim kedaireka dan Kemendikbud Ristek Dikti atas kepercayaannya kepada kami untuk melaksanakan program Matching Fund 2021. Serta semua teman-teman dosen, mahasiswa dan tenaga kependidikan atas segala bantuannya dalam penyelesaian buku ini.

Kami menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan Buku ini. Untuk itu, kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca. Kami berharap buku ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca, terutama teman-teman pengelola UMKM.

Surabaya, Januari 2022

Tim Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xvi
BAB 1 UMKM DAN E-COMMERCE	1
1. Selayang Pandang UMKM di Indonesia	1
2. Tipe-Tipe UMKM	2
3. Kedatangan E-Commerce	3
4. Relasi UMKM dan E-Commerce.....	16
5. Kolaborasi E-Commerce dan UMKM.....	19
BAB 2 LITERASI DIGITAL UMKM.....	27
1. Pendahuluan.....	27
2. Definisi dan Manfaat Literasi Sosial	28
a. Literasi Baca-Tulis	29
b. Literasi Numerasi.....	29
c. Literasi Sains.....	30
d. Literasi Finansial.....	30
e. Literasi Budaya dan Kewargaan.....	31
f. Literasi Digital	31
3. Elemen Literasi Digital	32
a. Literasi Media (Media Literacy).....	32
b. Literasi Teknologi Informasi Komunikasi (TIK)	34
4. Transformasi Digital.....	37

5. Penerapan Literasi Digital Pada Lintas Generasi	47
6. Literasi Digital dan Citizenship	51
7. Literasi Abad 20 VS Abad 21	53

BAB 3 MEMBUAT E-COMMERCE DENGAN SHOPIFY 57

1. Membuat Akun	58
2. Home.....	60
3. Panel Navigasi Utama	60
4. Melihat Toko.....	61
5. Orders	61
6. Product.....	62
7. Inventory.....	63
8. Transfer.....	64
9. Gift Cards	65
10. Collections.....	66
11. Customers.....	67
12. Analytics	68
13. Marketing.....	70
14. Discount	72
15. Apps	73
16. Sales Channel.....	74
17. Themes	75
18. Blog Posts	79
19. Pages.....	80
20. Navigation	80
21. Preferences.....	83
22. Store Details.....	84
23. Plans	84

24. Billing	85
25. Users and Permissions.....	85
26. Payments	87
27. Checkout.....	88
28. Shipping and Delivery.....	88
29. Taxes	89
30. Locations.....	90
31. Gift Cards.....	91
32. Markets	91
33. Sales channels.....	92
34. Domains.....	93
35. Notifications	94
36. Metafields.....	95
37. Files.....	96
38. Languages	97
39. Policies.....	97
40. Fitur Penting dalam Membuat Toko	98
41. Add Product.....	98
42. Add Gift Cards.....	99
43. Create Collection.....	100
44. Shipping.....	101
45. Taxes	103
46. Plan.....	105

BAB 4 IMPLEMENTASI SHOPIFY PADA WEBSITE

BEBEK CAHYO	107
1. Aplikasi Shopify Pada www.bebekcahyo.com	107
a. Master Template Bebek Cahyo	108
b. Menu Homepage	116

c. Menu Default Product.....	123
d. Menu Default Collection	125
e. Menu Collection List	129
f. Menu Default Page	132
g. Menu Default Blog.....	134
2. Implementasi Antar Muka Website	
www.bebekcahyo.com.....	138

Pustaka	146
----------------------	------------

Daftar Gambar

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia 1999-2015	5
Gambar 2. Enam Macam Literasi Dasar.....	29
Gambar 3. Tahapan Tranformasi Digital.....	38
Gambar 4. Produk Desain Kemasan	42
Gambar 5. Inovasi UMKM Batik Wistara.....	46
Gambar 6. Generasi X, Y, Z sebagai generasi usia produktif saat ini	50
Gambar 7. Tampilan Halaman Depan	58
Gambar 8. Tampilan Pembuatan Akun.....	58
Gambar 9. Tampilan Halaman Informasi Seputar Toko	59
Gambar 10. Tampilan Informasi Pribadi.....	59
Gambar 11. Tampilan Home Shopify Admin.....	60
Gambar 12. Tampilan Panel Navigasi Utama	60
Gambar 13. Navigasi Toko Online.....	61
Gambar 14. Tampilan Navigasi Orders.....	61
Gambar 15. Tampilan Navigasi Product.....	62
Gambar 16. Tampilan Navigasi Inventory	63
Gambar 17. Tampilan Navigasi Transfers.....	64
Gambar 18. Tampilan Navigasi Gift Cards.....	65
Gambar 19. Tampilan Navigasi Collections.....	66
Gambar 20. Tampilan Navigasi Customer.....	67
Gambar 21. Tampilan Navigasi Analytics	68
Gambar 22. Tampilan Analytics-Reports.....	69
Gambar 23. Tampilan Analytics-Live View	69
Gambar 24. Tampilan Marketing.....	70

Gambar 25.	Tampilan Marketing-Campaign	71
Gambar 26.	Tampilan Marketing-Automations.....	72
Gambar 27.	Tampilan Discounts.....	72
Gambar 28.	Tampilan Apps	73
Gambar 29.	Tampilan Add Sales Channel	75
Gambar 30.	Tampilan Themes.....	75
Gambar 31.	Tampilan Pengaturan Themes	76
Gambar 32.	Tampilan Theme Store.....	77
Gambar 33.	Tampilan Theme Code dan Language Editor..	77
Gambar 34.	Tampilan Theme Code Editor	78
Gambar 35.	Tampilan Theme Language.....	78
Gambar 36.	Tampilan Theme-Blogspot.....	79
Gambar 37.	Tampilan Theme-Page.....	80
Gambar 38.	Tampilan Theme-Navigation	81
Gambar 39.	Tampilan Navigation-Main Menu	81
Gambar 40.	Tampilan Header.....	82
Gambar 41.	Tampilan Preferences.....	83
Gambar 42.	Tampilan Settings-Store Details.....	84
Gambar 43.	Tampilan Settings-Plan	84
Gambar 44.	Tampilan Settings-Billing	85
Gambar 45.	Tampilan Settings-Users and Permissions	85
Gambar 46.	Tampilan Settings-Payments	87
Gambar 47.	Tampilan Settings-Checkout.....	88
Gambar 48.	Tampilan Settings-Shipping and Delivery.....	89
Gambar 49.	Tampilan Settings-Taxes	89
Gambar 50.	Tampilan Settings-Locations.....	90
Gambar 51.	Tampilan Settings-Gift Cards	91
Gambar 52.	Tampilan Settings-Markets	91

Gambar 53. Tampilan Settings-Sales Channel	92
Gambar 54. Tampilan Settings-Add Sales Channel.....	92
Gambar 55. Tampilan Settings-Domains	93
Gambar 56. Tampilan Settings-Notifications	94
Gambar 57. Tampilan Settings-Customize Notifications	94
Gambar 58. Tampilan Settings-Metafields.....	95
Gambar 59. Tampilan Settings-Files.....	96
Gambar 60. Tampilan Settings-Languages	97
Gambar 61. Tampilan Settings-Policies.....	97
Gambar 62. Tampilan Add Product.....	98
Gambar 63. Tampilan Add Gift Cards.....	99
Gambar 64. Tampilan Create Collection.....	100
Gambar 65. Tampilan Shipping and Delivery.....	102
Gambar 66. Tampilan Shipping and Delivery-Create Shipping Profile	102
Gambar 67. Tampilan Shipping and Delivery-Shipping Rates.....	103
Gambar 68. Tampilan Taxes	104
Gambar 69. Tampilan Taxes-Rates	105
Gambar 70. Tampilan Plan	105
Gambar 71. Layout Menu Aplikasi Shopify pada www.bebekcahyo.com.....	108
Gambar 72. Tampilan Dashboard Bebek Cahyo.....	109
Gambar 73. Tampilan Awal website bebek cahyo.....	117
Gambar 74. Tampilan menu Product pada aplikasi website bebek cahyo	123
Gambar 75. Tampilan menu Collection pada aplikasi website bebek cahyo.....	126

Gambar 76. Tampilan List Collection pada aplikasi website bebek cahyo	129
Gambar 77. Tampilan menu Default Page pada aplikasi website bebek cahyo	132
Gambar 78. Tampilan menu Default Blog pada aplikasi website bebek cahyo	134
Gambar 79. Tampilan awal website www.bebekcahyo.com	139
Gambar 80. Tampilan register pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	139
Gambar 81. Tampilan produk aneka sambal pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	140
Gambar 82. Tampilan produk aneka makanan dan minuman pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	140
Gambar 83. Tampilan dashboard atas pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	141
Gambar 84. Tampilan produk makanan pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	141
Gambar 85. Tampilan harga pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	142
Gambar 86. Tampilan keranjang belanja pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	142
Gambar 87. Tampilan banyaknya belanja pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	143
Gambar 88. Tampilan Proceed to Checkout pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	143

Gambar 89. Tampilan data pemesan pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	144
Gambar 90. Tampilan metode pembayaran pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	144
Gambar 91. Tampilan Order Complete pada aplikasi website www.bebekcahyo.com	145

Daftar Tabel

Tabel 1. Perbedaan tipe-tipe UMKM.....	2
Tabel 2. Persentase pelaku <i>e-commerce</i> menurut tahun mulai usaha <i>e-commerce</i>	9
Tabel 3. Beberapa contoh modus penipuan melalui <i>platform e-commerce</i>	15
Tabel 4. Perkembangan nilai transaksi <i>e-Commerce</i> di Indonesia	20
Tabel 5. Enam Generasi yang hidup di Indonesia	48
Tabel 6. Perbedaan literasi abad 20 dan 21	55

BAB 1

UMKM DAN E-COMMERCE

1. SELAYANG PANDANG UMKM DI INDONESIA

Sebagaimana ditetapkan oleh pemerintah yaitu melalui UU No 20 – Thn 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM adalah istilah yang digunakan untuk usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga atau usaha kecil. Istilah UMKM biasanya mengacu pada perusahaan manufaktur yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau organisasi komersial yang memenuhi kriteria usaha mikro. Pemerintah Indonesia, melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, mengkategorikan jenis usaha ke dalam empat jenis, yakni usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Meskipun skala usahanya kecil, jumlah UMKM Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut data BPS, pada tahun 2010, jumlah UMKM diperkirakan sekitar 52,8 juta dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 64,2 juta UMKM. Kenaikan jumlah ini tentu saja menempatkan UMKM sebagai penyumbang kontribusi terbesar dalam produk domestik bruto (PDB) yakni sebesar 60,3 persen. Selain itu, melansir Katadata, UMKM telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan pekerjaan.

Pada era Orde Baru hingga Reformasi hingga di era Revolusi Industri 4.0, di mana keberadaan perusahaan rintisan (*startup*) lebih dilirik ketimbang UMKM, ternyata sampai saat ini sebagian besar tenaga kerja di Indonesia masih bekerja pada UMKM oleh adalah sangat penting memastikan keberlangsungan UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Terlebih akibat pandemi Corona yang merebak di tahun 2020 hingga saat ini, membuat sejumlah UMKM mengalami kesulitan keuangan dan nyaris pailit. Salah satu faktornya karena turunnya permintaan pasar juga modal usaha yang kian menipis. Kerjasama dan kemitraan dengan e-commerce dipandang menjadi salah satu solusi dari masalah ini.

2. TIPE-TIPE UMKM

Menurut World Bank UMKM dan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM di Indonesia dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Perbedaan ketiganya berdasarkan deskripsi UU No. 20 Tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan tipe-tipe UMKM

	Mikro	Kecil	Menengah
Jumlah Karyawan	< 10 orang	5-19 orang	20-99 orang
Kekayaan Bersih/Aset	Maks. Rp. 50 juta	> Rp50 - 500 juta	> 500 juta- Rp10 Milyar
Hasil Penjualan / Omset	Maks. 300 juta		> 2,5 hingga 50 Milyar

Meski terkesan berskala kecil, UMKM tampak memiliki omzet dan kekayaan bersih yang lumayan, walaupun selalu ada sejumlah masalah dasar yang selalu mendera UMKM. Menurut Kurniawan (2009) masalah tersebut antara lain:

1. Kurang sigap menangkap peluang dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Lemah dalam permodalan dan memiliki akses terbatas terhadap sumber permodalan baik pinjaman maupun hibah.
3. Kurang kuat dalam Tata Organisasi dan Manajemen SDM.
4. Jaringan bisnis antar pengusaha kecil terbatas.
5. Kurang terampil dalam penggunaan sistem informasi pemasaran.
6. Lingkungan usaha kurang kondusif, antar UMKM saling bersaing ketat dan cenderung tidak mau menjalin hubungan dengan kompetitornya.
7. Pelatihan yang sudah dilakukan pemerintah maupun swasta masih belum terintegrasi dan terdokumentasi dengan baik.
8. Masyarakat sebagai konsumen sering tidak percaya dan tidak peduli dengan usaha kecil.

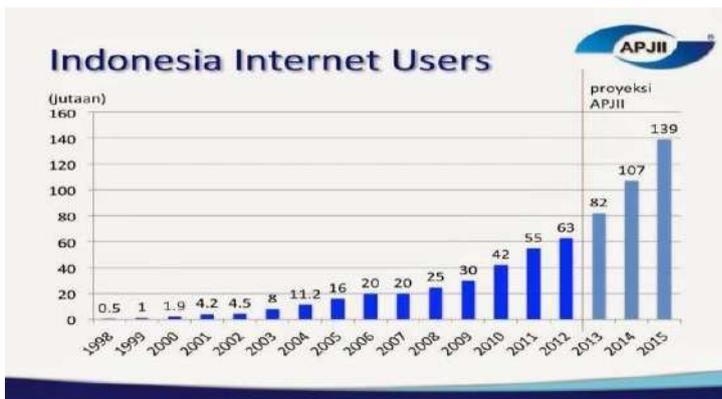
3. KEDATANGAN E-COMMERCE

Kelahiran e-commerce di Indonesia bermula dari berdirinya layanan IndoNet yang kemudian menjadi Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Munculnya IndoNet telah menjadi cikal bakal penggunaan teknologi di segala idang termasuk elanja online. Kemudian pada tahun 1996 muncul Dyviacom Intraumi atau DNet yang dianggap seagai pionir

dalam bidang perdagangan online. Hadirnya kemudahan bertransaksi ini tentunya menjadi kabar gembira bagi pengusaha dan konsumen yang memiliki pandangan jauh ke depan tentang akses dan jangkauan yang lebih luas daripada jaringan perdagangan konvensional. Dengan menggunakan internet proses transaksi akan jauh lebih mudah. Awalnya internet hanya digunakan untuk menampilkan produk dan harga sedangkan untuk transaksi pembayaran penjual dan pembeli harus selalu bertatap muka. Istilah tersebut kemudian disebut sebagai *cash on delivery* (COD). Seiring kemajuan teknologi ada juga toko online. Salah satu pelopor toko online yang terkenal adalah Forum Jual Beli Kaskus (FJB). Sejak saat itu dunia e-commerce secara bertahap muncul di Indonesia.

Pada 2010-2011, setiap e-commerce yang kita kenal di Indonesia saat ini mulai bermunculan. Salah satunya adalah GoJek. Aplikasi ini awalnya hanya menyediakan layanan antar dan jemput bagi pelanggan yang menggunakan ojek. Aplikasi ini saat ini merupakan aplikasi dengan banyak fungsi yang berbeda, dari memesan makanan (GoFood), menyewa mobil seperti taksi (GoCar), menyediakan layanan transportasi (GoBox), mengirim barang (GoSend), membayar uang elektronik, tagihan telepon, dll. Tak heran jika GoJek menjadi salah satu dari sedikit startup di Indonesia yang mencapai level Decacorn dengan valuasi di atas Rp 140 miliar. Inovasi yang dibawa oleh GoJek banyak memberikan inspirasi bagi e-commerce lainnya. Jadi, kedatangan GoJek juga menstimulus munculnya e-commerce seperti MatahariMall, Tokopedia, Bukalapak, dll.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu Internet mau tidak mau akhirnya akan memunculkan e-commerce di Indonesia. Hal ini tak lepas dari adanya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia yang cenderung ingin semuanya lebih sederhana dan praktis. Kemajuan teknologi internet merupakan penemuan yang penting bagi umat manusia dan berdampak pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang ekonomi. Sejak masuknya internet ke Indonesia tahun 1999 setiap tahunnya, jumlah pengguna internet semakin cepat dan jangkauan sinyal internet ke seluruh wilayah Indonesia makin meluas, walhasil jangkauan pemasaran e-commerce di Indonesia yang awalnya hanya berpusat di kota-kota besar lambat laun mulai merangsek ke daerah-daerah lain. Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri bisa kita lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia 1999-2015
(Sumber : www.saranaindo.com)

Berdasarkan data pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dimulai tahun 1998, di mana hanya terdapat sekitar 500.000 orang pengguna internet di Indonesia, naik dua kali lipat pada 1999, ke angka satu juta orang. Lalu terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya hingga tahun 2012, melonjak pesat ke angka 63 juta orang. Dan akhirnya tahun 2015 mencapai 139 juta orang. Adapun merujuk pada data sementara per tahun 2021 menurut HootSuite, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia.

Salah satu macam pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi adalah munculnya situs jual beli online atau e-commerce yang memudahkan proses transaksi tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. E-commerce muncul dari persepsi inefisiensi manusia dalam melakukan perdagangan konvensional, langsung ke toko, pasar, mal dan lokasi komersial lainnya. Ini juga sejalan dengan pertumbuhan Internet, menjadikan belanja online sebagai alternatif baru untuk layanan, efisiensi, keamanan, dan di mana-mana. E-commerce tidak terlalu populer karena hanya sedikit orang yang tahu cara membeli dan menjual secara online. Baru pada tahun depan e-commerce mulai diminati dan banyak situs jual beli online beriklan dengan keras. Kemudahan akses internet memudahkan siapa saja untuk melakukan pembelian online dengan berjabat tangan daripada hampir semua hal yang dimiliki manusia, yaitu ponsel atau perangkat. E-commerce menawarkan banyak

kemudahan dan keuntungan bagi pembeli. Dengan aneka kemudahan, didukung sejumlah promo demi menggaet pasar yang lebih luas. e-commerce menjelma kebiasaan baru masyarakat Indonesia dalam bertransaksi dewasa ini.

Semua dimulai antara tahun 1999 dan 2005. Pada masa itu mayoritas masyarakat Indonesia masih memilih untuk terlibat dalam kegiatan komersial konvensional. E-commerce tidak terlalu populer karena tidak banyak orang yang tahu cara membeli dan menjual secara online. Meski ada buku-buku tutorial yang beredar di toko buku tentang tata cara penjualan online namun platform yang diangkat masih belum spesifik contohnya mereka masih membahas pembuatan forum jual beli dengan phpBB atau situs toko online dengan PHPNuke alih-alih mengajari user mengenai cara jual beli di Tokobagus atau FJB Kaskus yang merupakan platform populer saat itu. Baru pada tahun-tahun berikutnya e-commerce mulai mendapatkan popularitas karena banyak situs belanja online secara aktif mempromosikan dirinya baik melalui televisi maupun baliho dan poster. Kemudahan akses internet juga membuat siapa saja yang ingin belajar menggunakan platform e-commerce lebih mudah untuk mendapatkan tutorial penggunaannya. Walhasil dari hari ke hari semakin banyak terjadi transaksi online di gawai para konsumen, baik itu ponsel, tablet, atau perangkat komputer lainnya. Hadirnya E-commerce akhirnya disadari masyarakat telah menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan bagi konsumen sehingga e-commerce kini menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga tidak lepas dari persaingan toko fisik yang semakin ketat sehingga membuat banyak toko fisik yang menjual harga dengan keuntungan lebih tipis daripada toko sebelumnya sering mendapat label 'merusak harga' dari para pesaingnya. Namun ketika *e-commerce* muncul dan menawarkan produk yang sama dengan kualitas dan harga yang bersaing, di mana pada beberapa kasus perbedaan harga antara toko online dengan toko fisik bisa mencapai 200-500% dengan harga di toko online jelas jauh lebih murah, banyak para pelaku usaha berpindah ke platform online. Pada Tabel 2. ditunjukkan jumlah penetrasi usaha *e-commerce* di Indonesia.

Sesuai Tabel 2. bisa diambil konklusi bahwa di tahun 1999-2010 belum banyak rakyat Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, namun seiring meluasnya pemakaian internet dan banyaknya pengusaha yang mulai menuai sukses via berjualan di internet, pelaku UMKM, terutama yang berusia relatif muda (di bawah 45 tahun) mulai mencoba-coba.

Pihak *e-commerce* sendiri, selain melakukan perbaikan dalam sistem pembayaran mereka dengan menggandeng lebih banyak bank lokal serta dompet elektronik, perusahaan-perusahaan induk *E-commerce* sendiri kemudian juga memasang iklan-iklan di televisi dan menggunakan brand ambassador dari kalangan artis-artis populer Indonesia. Selain itu mereka juga menggunakan promo-promo pada tanggal-tanggal tertentu atau hari-hari

besar seperti Lebaran, Idul Adha, Tahun Baru dan sebagainya. Bicara soal *brand ambassador* dan iklan di televisi, perusahaan e-commerce pada awal mula kedatangan mereka benar-benar tidak main-main dalam mempromosikan *e-commerce* mereka. Iklan tentang Lazada, Tokobagus, Tokopedia dan Bukalapak pada awal-awal kemunculannya tampil hampir di setiap jeda iklan televisi mulai dari slot prime-time sampai slot acara-acara yang *niche* atau hanya diminati oleh kalangan-kalangan tertentu. Frekuensi iklan ini akan menjadi semakin bertambah apabila ada event khusus seperti Lebaran, Idul Adha, Tahun Baru, sampai promo khusus di awal dan akhir bulan.

Tabel 2. Persentase pelaku *e-commerce* menurut tahun mulai usaha *e-commerce*

No	Tahun	Jumlah Penduduk/Pengguna
1	1999-2010	1,53%
2	2010-2016	28,3%
3	2017-2018	45,3 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019

Ajang promosi ini sedikit banyak kemudian mulai membuat calon konsumen yang awalnya tidak tertarik tergoda untuk mencoba, terlebih apabila barang yang mereka inginkan tidak tersedia di toko sekitar mereka namun ada di e-commerce. Begitu mereka mencoba e-commerce untuk pertama kali, konsumen ini langsung disugahi banyak opsi produk, jasa atau barang yang dibutuhkan ataupun berpotensi untuk ia butuhkan. Semua produk dijual di e-commerce, mulai dari produk terkecil dan paling sepele

seperti isolasi, hingga produk berukuran besar seperti sepeda gunung dan AC vertikal juga tersedia. Kemudian dari sisi pedagang tradisional, pihak e-commerce mengenalkan fitur andalan mereka yakni kemudahan untuk berdagang di mana saja dan kapan saja. Banyaknya layanan e-commerce juga dinilai sangat mudah dan memberikan keamanan. Tindakan penipuan bisa diminimalkan dan konsumen nakal yang mencoba menipu penjual harus membuktikan kecacatan barang yang ia terima melalui forum moderasi. Pihak penjual bisa menerima hasil pembayaran konsumen segera setelah konsumen mengkonfirmasi pesanan mereka telah mereka terima dengan baik. Adapun konsumen juga dimudahkan dengan ragam opsi pembayaran mulai dari transfer bank, transfer virtual account, pembayaran dengan dompet elektronik, sampai cash-on-delivery (COD). E-commerce juga menjalin kerjasama dengan perusahaan kargo dan ekspedisi yang mengantarkan barang dari penjual ke konsumen sehingga selain kualitas barang yang dijuga, kegiatan pengiriman oleh ekspedisi pun dibuat seaman mungkin.

Memang tidak dipungkiri kadang ada paket barang yang rusak meskipun dari penjual pengemasan sudah rapi. Peristiwa-peristiwa ini bisa dibawa ke ranah moderasi di mana penjual dan pembeli bisa bertemu dengan dimoderasi oleh admin dari pihak e-commerce. Meski begitu saat ini penggunaan e-commerce merupakan pilihan yang dipilih oleh kebanyakan orang untuk menghemat waktu, tenaga bahkan biaya. Dikarenakan, masyarakat modern dipaksa

untuk melakukan segala sesuatu dengan mudah dan cepat dengan bantuan teknologi internet yang memadai maka sebagian besar transaksi pembelian mereka akan berlangsung di e-commerce.

Antara Tahun 1999-2015, meski masih belum semasih saat ini, perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang semakin pesat dilihat pemerintah sangat berdampak bagi bangsa pada pertumbuhan perekonomian negara baik secara mikro maupun makro. Oleh karena itu pemerintah kemudian menerbitkan peraturan atau kebijakan sehubungan dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Mereka mengharapkan dengan adanya peraturan perundang – undangan tersebut dapat memberikan jaminan secara yuridis antar semua pihak khususnya konsumen dan penjual. Pentingnya kebijakan yang harus dibuat oleh pemerintah juga mendukung perekonomian Indonesia yang lebih baik dan bersifat digital. Aturan pertama terkait *e-commerce* adalah peraturan mengenai pajak penghasilan dari *e-commerce*. Aturan ini berwujud Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tertanggal 24 Desember 1998 tentang Himbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*. Surat edaran ini memberikan petunjuk untuk menggali potensi pajak dari transaksi perdagangan elektronik dan transaksi *e-commerce* yang tentu saja tak lepas dari pengenaan pajak. Selain peraturan mengenai pajak penghasilan *e-commerce*, pemerintah juga dituntut sejumlah pihak memikirkan aturan terkait perlindungan konsumen karena transaksi melalui

jual-beli online sangat rentan akan penipuan. Hal ini kemudian dilakukan pemerintah dengan menggelar pertemuan rutin dengan pihak stakeholder e-commerce untuk meminta masukan mereka. Hasilnya adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Kekuatan e-commerce adalah pada ragam dan jaminan kualitas barang yang ditawarkan, promosi yang lebih banyak jika dibandingkan toko konvensional, bahkan terdapat fasilitas gratis ongkos kirim apabila memenuhi syarat-syarat tertentu. Hal-hal ini dipandang konsumen lebih menguntungkan mereka pembeli, karena selain mudah juga hemat bagi kantong mereka. Ditunjang dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja dewasa ini e-commerce seolah melaju tanpa henti. Meski begitu sebagaimana Revolusi Industri Pertama di Inggris yang menimbulkan sejumlah penolakan dan vandalisme oleh para perajin tekstil konvensional yang kemudian berdemo di depan pabrik-pabrik tekstil dan kemudian diikuti sejumlah perusakan mesin-mesin pabrik sebagai ekspresi penolakan mereka atas diimplementasikannya mesin-mesin di pabrik tekstil, keberadaan e-commerce tentu saja mendapat sejumlah penolakan. Penolakan yang lazim ditemui adalah ketidakpercayaan kelompok masyarakat tertentu atas barang yang ditawarkan di e-commerce. Penolakan juga datang dari pelaku usaha ritel dan konvensional di pasar-pasar tradisional, toko dan ruko serta dan mall dan pusat perbelanjaan yang semakin sepi pembeli. Meski penolakan mereka beralasan, namun perubahan gaya hidup ini terjadi

karena pilihan konsumen sendiri. Adalah para pelaku usaha toko – toko konvensional yang memang harus sedikit mengalah untuk turut memasarkan produknya secara online. Bila tidak para pelaku perjuangan tersebut akan kalah bersaing serta harus mengakhiri usahanya.

Kelebihan utama toko fisik adalah kebebasan konsumen yg melakukan transaksi jual-untuk datang ke toko – toko sembari melihat-lihat serta mencoba produk secara pribadi. kebiasaan tersebut dipadang konsumen, terutama dari generasi usia paruh baya, sebagai langkah terbaik guna memastikan produk yang dibeli tidak rusak, tidak cacat dan tidak salah beli. Hal ini sering tidak ditemukan di e-commerce, pembeli tidak dapat melihat dan mencoba barang yang mereka mau. Mereka hanya dapat melihat barang pada layar gadget. Sementara para pelaku usaha di e-commerce tentu saja hanya akan menunjukkan foto sampel, mereka tidak akan menunjukkan gambar produk yg cacat dan rusak, sehingga barang yang dibeli pembeli bisa jadi tidak sesuai dengan yang di foto. Bisa jadi terdapat perubahan warna, perbedaan kondisi barang baik ukuran atau corak, atau lebih parahnya lagi kondisi barang melenceng dari yang dijanjikan penjual hal yang sering dan masih terjadi di marketplace tertentu terutama di etalase handphone dan gadget . Selain itu keamanan dalam bertransaksi juga sangat diperhatikan oleh pembeli. Contoh bagus terjadi pada awal-awal munculnya e-commerce di tahun 2013, yang mana tak sedikit warga menjadi korban penipuan. Modus penipuan ini biasanya dilakukan setelah

pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang yang dibeli tak datang setelah beberapa waktu. Ada pula sistem di mana pembeli dipersilahkan pre-order alias mengirimkan uang muka dahulu dan barang baru akan dikirim setelah pembeli diterima namun kadang ini tidak bisa menjadi jaminan karena bisa saja penjual nakal akan menghubungi pembeli dan meminta pembeli mentransfer penuh dengan aneka alasan seperti mengalami kecelakaan, istri hendak melahirkan, rekening diblokir dan sebagainya, atau menjanjikan iming-iming bonus yang menggiurkan misalnya beli 1 gratis 5 dan sebagainya.

Tabel 3. menunjukkan beberapa contoh kasus penipuan antara 2013-2015. Kasus penipuan memang cukup tinggi pada awal kemunculan platform *e-commerce* karena saat itu belum ada fitur-fitur perlindungan konsumen seperti sekarang . Forum Jual Beli KASKUS dan TokoBagus.com menyumbang sebagian besar kasus penipuan melalui jual beli online. Pada masa itu belum ada sistem keamanan dengan menambahkan fitur pembayaran seperti melalui orang ketiga atau sekarang lazim disebut rekening bersama, COD (*cash on delivery*), dan *refund* atau uang kembali jika transaksi gagal / batal. Mayoritas modusnya adalah menjual produk dengan harga-harga yang sering di bawah pasaran dan ketika konsumen telah membayar, barang tersebut tidak pernah sampai ke tangan konsumen. Penjual kemudian menghilang, lari membawa uang korban dan tidak ada yang bisa dimintai pertanggungjawaban.

Tabel 3. Beberapa contoh modus penipuan melalui *platform e-commerce*

Nama <i>ecommerce</i>	Tempat / tanggal	Modus
TokoBagus.com	Ambon / 24 Desember 2013	Penipuan penjualan PS3 seharga 1,9 juta (di bawah harga pasar)
KASKUS	13 Desember 2013	Penipuan penjualan kamera dengan harga di bawah harga pasaran
Go-Jek	Yogyakarta 11 November 2015	Penipuan mengatasnamakan PT.Go-Jek
KASKUS	13 September 2015	Penipuan pembayaran melalui rekening bersama BlackPanda.

Sumber: *Merdeka.com*

Kepercayaan pembeli merupakan suatu aset besar bagi jenis usaha manapun. Karena itu toko online berusaha memulihkan kepercayaan pembeli yang mulai enggan bertransaksi akibat maraknya penipuan itu. Hal ini merupakan tantangan tersendiri namun sejak 2015 para penyedia *platform e-commerce* mulai melakukan perbaikan sistem dan pengamanan ekstra. Mereka menambahkan fitur rekening bersama yang mana penjual tidak akan mendapatkan uang mereka sebelum barang sampai di tangan konsumen, konsumen juga dapat melihat nomor resi paket mereka yang dikirim melalui jasa kurir. Fitur pelacakan paket kemudian ditambahkan untuk menjamin produk yang dijual terhindar dari hilang dalam perjalanan. Apabila setelah barang diterima, konsumen merasa barang yang dia terima

tak sesuai dengan deskripsi produk yang dijanjikan, maka disediakan fitur *refund* atau uang kembali, barang juga dapat ditukar dan dikembalikan apabila rusak atau berbeda namun konsumen enggan membatalkan pesanan, serta adanya pilihan membayar setelah barang datang (COD).

4. RELASI UMKM DAN E-COMMERCE

Relasi antara UMKM dan e-Commerce tidak serta merta terjalin mesra. Sejumlah pelaku UMKM pada awal kemunculan e-commerce memiliki keengganan mengadopsi ICT, terlebih e-commerce. Hal ini terjadi karena para pelaku usaha UMKM tidak familiar dengan teknologi baru ini. Namun seiring dengan berjalannya waktu dengan dukungan pemerintah baik melalui Kementerian, BUMN, maupun Dinas-Dinas sejumlah UMKM mulai menggunakan e-commerce setelah mendapatkan sejumlah pelatihan mengenai cara pemakaian aplikasi e-commerce dan cara pemasaran menggunakan fitur iklan online e-commerce.

Penggunaan e-commerce untuk UMKM jelas perlu digalakkan karena konsumen masa kini sudah merasa terbantu dan lebih menyukai platform e-untuk bertransaksi jual beli ataupun transaksi yang melibatkan media elektronik dan internet. E-commerce sesungguhnya memiliki berbagai manfaat baik bagi pemilik usaha maupun bagi konsumen. Manfaat E-Commerce bagi pemilik usaha seperti penjualan banyak produk tanpa memerlukan etalasi, pengurangan infrastruktur bangunan toko, pengurangan biaya pemasaran, serta pengurangan harga produk karena margin keuntungan bisa diambil dari pengurangan biaya toko dan pemasaran.

Perkembangan e-commerce menghipnotis berbagai aspek kehidupan seperti aspek sosial atau kebiasaan, kultur dan aspek ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia ditentukan pribadi sang adanya e-commerce. Perkembangan e-commerce yang pesat berdampak di perekonomian Indonesia selama tahun 1999 sampai 2015. Tentu saja ada akibat-akibat yang akan muncul. Akibat-akibat yang dihasilkan dari perkembangan e-commerce ini dapat berpengaruh positif dan negatif. Dampak positif terlihat pada penerapan e-commerce yang berkontribusi pada menaikkan daya jual-beli ekspor dan impor Indonesia, jangkauan yang meluas pada pasar global yang tak terbatas ruang serta pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dapat menjadikan penjualan online sebagai bisnis sampingannya. Selain itu dilaporkan bahwa daya jual dan daya beli lokal pun turut meningkat drastis sejak adanya e-commerce sebab konsumen saat ini sudah tidak perlu lagi berkeliling atau pergi jauh-jauh untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Adapun akibat negatifnya akan terasa pada UMKM yang belum paham pada hukum penggunaan serta syarat serta ketentuan, juga seni manajemen perdagangan di masing-masing e-commerce. UMKM yang mengalami hal ini biasanya akan merugi sebab setiap marketplace e-commerce memiliki pangsa pasarnya sendiri. Contohnya UMKM yg berdagang kosmetik akan lebih praktis menemukan pangsa pasarnya pada Lazada atau Shopee yang mana penggunaanya didominasi kaum hawa, sementara pedagang baju dan pakaian modis akan lebih simpel menemukan pangsa pasarnya di Shopee atau Tokopedia karena ada banyak penggunaanya yang berasal dari kalangan

wanita muda. Adapun buat pedagang barang elektronika mungkin akan lebih beruntung menerima pembeli Jika memakai JD.ID sebagai mitranya sebab platform ini menyediakan fasilitas cicilan dan fasilitas bebas ongkos kirim khusus untuk barang elektronik.

Edukasi mengenai seluk-beluk marketplace, strategi pemasaran digital serta syarat dan ketentuan setiap e-commerce tentunya perlu dilakukan guna memperkuat daya saing UMKM. Selain itu perlu adanya edukasi mengenai branding sebuah UMKM, yakni setiap produk UMKM harus memiliki ciri khasnya sendiri mulai dari bentuk, warna, logo, bahan atau rasa sehingga mampu menggaet konsumen setia yang mungkin saja melakukan transaksi berulang kali.

Kemudian mungkin akan muncul pertanyaan : apakah jika begitu UMKM tidak perlu toko offline? Rasanya masih terlalu cepat untuk meniadakan toko offline bagi seluruh UMKM. Toko fisik atau workshop tentu saja masih diperlukan terlebih bila ada konsumen yang ingin melihat langsung barang yang ingin mereka beli. Workshop UMKM juga bisa menjadi sarana wisata edukasi bagi siswa-siswi sekolah atau mahasiswa yang secara tidak langsung juga merupakan calon konsumen UMKM. UMKM yang berwujud warung makan juga tetap harus memiliki tempat makan bagi konsumen yang hendak makan di warungnya. Berkaca pada hal-hal tersebut, untuk sementara ini meskipun transaksi online sudah sangat banyak, keberadaan toko fisik bagi sebagian UMKM justru harus dipertahankan sebagai strategi promosi bisnis.

5. KOLABORASI E-COMMERCE DAN UMKM

Terdapat beberapa jenis tipe e-commerce, antara lain Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Customer to Customer (C2C), Customer to Business (C2B), Business to Administrasi (B2A), Customer to Administrasi (C2A), serta Online to Offline (O2O). B2C memudahkan para konsumen buat membeli suatu barang, contohnya Toko Pakaian Matahari, toko ini memiliki outlet fisik namun juga menerapkan sistem B2C yang dahulu bernama MatahariMall dan sekarang berganti nama menjadi Matahari.com, keberadaan toko dunia maya ini memungkinkan perusahaan ini menjangkau seluruh orang meskipun yg lokasinya jauh dari outlet Matahari terdekat.

Peran UMKM dalam pasar e-commerce cenderung lebih dekat sebagai konsumen karena skala perdagangannya yang kecil dan ketergantungan bahan bakunya terhadap produsen besar. Oleh karena itu UMKM lebih mengarah kepada bisnis C2C. E-Commerce tipe ini ini memudahkan para UMKM berdagang. Contoh C2C ini antara lain adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Di E-Commerce ini UMKM dapat menjual barang dagangan mereka dengan membuka akun toko online di perangkat-perangkat lunak tersebut.

Tabel 4, menggambarkan nilai transaksi e-commerce di Indonesia dari 1999 hingga 2015. Nilai transaksinya cenderung mengalami peningkatan asal tahun ke tahun, yang mana pada tahun 1999 hingga 2010 transaksi nilai e-commerce masih bernilai di bawah 10 triliun. Hal ini terjadi

karena pada saat itu pengetahuan dan kepercayaan warga terhadap e-commerce masih kurang pada tahun-tahun tersebut, terlebih generasi produktif yang dominan pada tahun tersebut adalah Generasi X yang memang kurang adaptif terhadap teknologi. Namun menginjak tahun 2011 hingga 2015 nilai transaksi e-commerce semakin tinggi karena di tahun ini penggunaan internet semakin meluas dan aneka macam ponsel pintar yang mensyaratkan akses internet secara terus-menerus ke internet mulai bermunculan. Didukung oleh perluasan jaringan internet yang makin agresif oleh berbagai perusahaan telekomunikasi seluler dan munculnya generasi Y dan Z sebagai generasi produktif, angka penetrasi e-commerce di masyarakat baik sebagai penjual maupun pembeli semakin besar.

Tabel 4. Perkembangan nilai transaksi e- Commerce di Indonesia

No	Tahun	Rupiah
1	1999-2010	< 10 Triliun
2	2011	13 Triliun
3	2012	19 Triliun
4	2013	25 Triliun
5	2014	37 Triliun
6	2015	50 Triliun

Sumber: Data Books, Kata Data

Secara tidak langsung kemunculan e-commerce juga mempengaruhi produk UMKM lokal yang mana peningkatan daya jual serta beli produk lokal turut berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Adanya transaksi jual-beli yang meningkat menyampaikan donasi terhadap perputaran uang Nasional. Pasar e-commerce lokal memungkinkan para pelaku UMKM untuk menaikkan nilai usahanya serta menjangkau pasar secara lebih luas. Juga potensi keuntungan yang lebih besar. Sejumlah survei mencatat pendapatan retail-retail online kecil maupun besar naik signifikan. tetapi hingga tahun 2015 nilai keuntungan yang tercatat pada pelaku UMKM yang mengalami cenderung menurun. Kuat dugaan hal ini dikarenakan masih banyak UMKM yang hanya mempertahankan jual-beli konvensional. Meski retail besar seperti mall juga turut sebagai akibat semakin sepi pengunjung dan pembeli karena efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan dari bertransaksi secara online, retail besar masih mampu beradaptasi dengan memperbanyak volume penjualan melalui jalur online sementara UMKM cenderung ingin menyeimbangkan kedua jalur penjualan ini.

E-Commerce sejatinya perlu dijadikan jalur kebangkitan UMKM di Indonesia, UMKM seharusnya dapat terbantu menggunakan adanya kecanggihan teknologi informasi serta internet yg menjangkau pasar secara luas. Terlebih saat ini UMKM juga dihadapkan pada persaingan usaha dengan startup - startup baru yang berbagi pasar dengan mereka seperti adanya startup-startup yang menjual makanan dan minuman yang serupa dengan produk UMKM

namun dengan pengemasan lebih modern. Adopsi penjualan melalui jalur online mau tidak mau harus dilakukan UMKM jika tidak ingin bisnis mereka terus merugi sebab saat ini sebagian besar masyarakat telah beralih melakukan transaksi jual-beli online. Untungnya masih ada juga para pelaku usaha UMKM yang mencoba bersaing dengan berusaha menguasai pangsa pasar online. UMKM-UMKM yang menjadi pilar pertumbuhan ekonomi digital Indonesia ini harus siap menghadapi persaingan usaha dalam pasar bebas global. UMKM dituntut agar bisa senantiasa bertahan dan berkembang pada situasi digital masa kini. Persaingan antara UMKM, retail besar, dan startup kini sudah tidak bisa dihindarkan. Konsumen tidak akan peduli produk yang mereka dapat berasal dari UMKM atau retail besar sehingga UMKM yang tidak siap bersiko mengalami penurunan profit sampai harus mengakhiri perjuangan mereka alias bangkrut.

Faktor primer ketidaksiapan ini adalah keengganannya mereka mengadopsi teknologi terkini, seandainya mengadopsi pun terbatas pada aplikasi teknologi untuk komunikasi sehari-hari seperti Whatsapp semata, itupun dengan tidak memanfaatkan fitur-fitur Whatsapp secara keseluruhan seperti fitur Whatsapp Story dan Whatsapp Business sebagai sarana berjualan. Akibatnya UMKM seperti ini tidak akan mampu mempertahankan eksistensinya. Kejadian ini acapkali ditemukan semenjak kemunculan e-commerce pertama hingga e-commerce generasi saat ini. Tak hanya pelaku UMKM, sejumlah pelaku usaha toko, retail maupun mall banyak yang harus menutup toko fisiknya, meski ada pula yang beralih dengan membuka toko online

sambil membuka toko offline lagi namun dengan skala lebih kecil. Sementara itu mereka yang masih mampu mempertahankan eksistensinya tentu saja dapat membantu Negara secara tidak langsung dengan cara menaikkan pendapatan bagi suatu wilayah juga Nasional.

Pertumbuhan e-commerce menjadi tonggak utama pertumbuhan ekonomi digital. Maraknya platform marketplace yang menyajikan berbagai kemudahan bagi konsumen tentu saja akan berefek positif pula bagi warga Indonesia baik dari kalangan pengusaha maupun konsumen. Hal ini dapat ditinjau dari pertumbuhan ekonomi digital yg semakin tinggi. Pasar ekonomi digital pun menjangkau masyarakat luas dan mulai bermunculan perusahaan-perusahaan kargo dan kurir logistik untuk melayani pengiriman barang dari penjual online ke konsumen di tempat tinggal mereka masing-masing. Selain itu, mengingat sektor perdagangan merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan utama bagi Indonesia juga sektor di mana banyak pekerja terlibat di dalamnya, mempertahankan sektor perdagangan yang perlahan kini beralih dari sistem perdagangan konvensional menuju ke perdagangan secara online jelas amat penting dalam mengontrol tingkat pengangguran sekaligus mempertahankan arus pendapatan negara. Ditambah lagi, e-commerce dikenai pajak transaksi memberikan sumbangan yang besar terhadap pendapatan negara. Hal ini terbukti dengan banyak *e-commerce* karya warga negara Indonesia yang muncul sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia

Tenggara bersanding dengan deretan *e-commerce* papan atas lainnya dari manca negara.

Saat ini dengan bantuan dari beberapa *e-commerce* yang memiliki jangkauan pasar sampai luar Indonesia, UMKM Indonesia banyak sudah dilibatkan dalam kegiatan pemasaran *e-commerce* di skala ASEAN dan Asia Timur. Memang ada beberapa UMKM yang selama ini telah mengeksport produk mereka sampai ke seluruh dunia, namun biasanya mereka mengalami berbagai hambatan seperti pembiayaan bank, pengemasan peti kargo dan pembayaran cukai. Karena itu sekali lagi pemerintah melakukan intervensi, tepatnya melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, guna mendorong pihak *startup-startup* yang bergerak dalam bidang *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak didorong untuk memberikan edukasi mengenai *e-commerce* kepada para pelaku UMKM.

Shopee contohnya membuka beberapa pusat pelatihan yang diberi nama Kampus UMKM Shopee di beberapa kota seperti Semarang, Solo, Bandung, dan Jakarta. Fasilitas yang ditawarkan oleh Shopee adalah pelatihan terkait konsep bisnis online di *e-commerce*, cara berjualan secara online, manajemen stok, mengenal psikologi pembeli sebelum berjualan serta cara penggunaan aplikasi Shopee beserta fitur-fitur pendukungnya untuk membuat penjualan lebih efektif. Shopee juga memfasilitasi pelaku UMKM untuk membuat foto produk mereka di ruang

foto produk dan serta berlatih membuat konten pemasaran melalui fitur live streaming. Pihak Shopee juga mengadakan pelatihan mengenai cara mengeksport produk melalui aplikasi mereka bagi UMKM yang memiliki ketertarikan mengeksport produk mereka ke luar Indonesia. Melansir dari Detik.com, Shopee mengklaim telah sukses mengirimkan 1,5 juta produk pedagang lokal berhasil diekspor ke Filipina, Singapura, serta Malaysia per Februari 2021.

Adapun Tokopedia memakai strategi yang agak berbeda dibandingkan Shopee. Meski sama-sama memberi edukasi mengenai bagaimana cara melakukan transaksi penjualan melalui aplikasi mereka, Tokopedia lebih menitikberatkan pada pemasaran UMKM lokal di tingkat lokal. Melalui program bernama Kumpulan Toko Pilihan (KTP), Tokopedia memfokuskan diri agar masyarakat mendapatkan beragam produk dari penjual setempat (satu kota atau satu aglomerasi) sekaligus membantu penjual setempat mempertahankan bisnis mereka yang akhirnya nanti akan berkontribusi ke perekonomian daerah. Strategi Tokopedia ini memberi sejumlah keuntungan yakni produk lokal bisa lebih dikenal di daerahnya dan juga meringankan beban ongkos kirim dari sisi pembeli. Melansir dari Blog Tokopedia, Tokopedia mengklaim pendapatan UMKM bisa meningkat hingga 5-6x lipat dengan strategi KTP ini. Selain itu Tokopedia juga memfasilitasi kegiatan pameran-pameran produk UMKM yang diadakan bersama pemerintah daerah misalnya kegiatan Jatim Fair dan Festival Produk Lokal Kota Batu.

Bukalapak, sebagai tiga besar e-commerce di Indonesia juga meluncurkan E-Learning Platform “Akademi Jagoan by Bukalapak” bekerjasama dengan Microsoft dengan materi-materi pembelajaran yang kurang lebih sama dengan materi e-commerce lain yakni pemasaran digital, pembuatan konten pemasaran, manajemen stok dan sebagainya. Namun Bukalapak tercatat sebagai e-commerce Unicorn pertama yang mengusung konsep ‘bermitra dengan UMKM Warung’ atau lazim disebut Mitra Bukalapak. Konsep Mitra Bukalapak adalah mitra (bisa berupa toko atau warung) yang selain menjual kebutuhan sehari-hari atau produk UMKM mereka juga dapat merangkap menjadi agen penjualan untuk produk digital seperti tiket pesawat, tiket bus, tiket kereta api, pulsa, paket data, pembayaran PBB, pembayaran STNK, pembayaran tagihan serta pembayaran digital lainnya. Selain itu, Mitra Bukalapak diberi hak untuk memberikan layanan perbankan seperti transfer uang dan tarik tunai kepada masyarakat yang tidak mempunyai rekening bank. Hal ini sekaligus diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, karena diperkirakan ada 50% penduduk Indonesia yang belum memiliki rekening bank. Konsep Mitra Bukalapak ini kemudian ditiru oleh Tokopedia dengan nama Mitra Tokped.

Ke depannya diharapkan kolaborasi ini akan terus berjalan dan terus melahirkan UMKM-UMKM baru yang melek teknologi, paham literasi digital, dan mampu menghasilkan produk-produk bermutu yang mampu bersaing di pasar nasional serta mampu menembus pasar ekspor.

BAB 2

LITERASI DIGITAL UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi industri saat ini, telah memasuki era keempat yaitu Revolusi Industri 4.0. Istilah yang digagas oleh Profesor Klaus Schwab, memiliki sejumlah indikasi berupa adanya fenomena *cyber-physical* yang digunakan oleh industri. Pada fase ini terjadi semua lini industri yakni antara manusia, mesin dan data akan saling terkoneksi dengan jaringan internet yang minimal telah mencapai konektivitas broadband ≥ 10 Mbps dan stabil serta tersebar merata di sebagian besar wilayah. Industri 4.0 adalah sebuah imaji visioner yang artinya saat ini masih belum 100% terimplementasikan namun sebagai konsep sangat realistis dan potensial diterapkan dalam beberapa waktu ke depan. Perindustrian 4.0 fokus terhadap integrasi manusia yang menghasilkan perbaikan secara kontinyu dan berkelanjutan melalui bantuan analisa data dan mesin-mesin yang mampu melakukan pembelajaran otomatis tanpa harus disupervisi oleh manusia secara terus menerus. Perkembangan Industri 4.0 secara global tentu saja akan ada dampaknya bagi Indonesia.

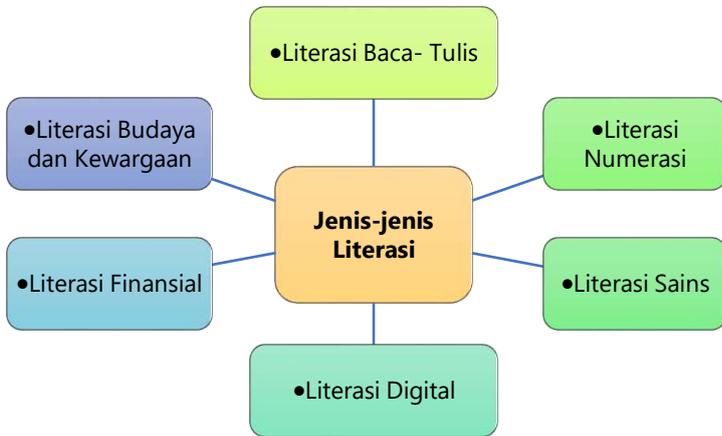
Hal ini kemudian direspons oleh Kementerian Perindustrian dengan meluncurkan strategi *Making*

Indonesia 4.0 yakni sebuah peta jalan strategi Indonesia dalam implementasi aneka teknologi, penguatan SDM dan infrastruktur dalam memasuki Industri 4.0 agar Indonesia tidak kalah saing dengan negara lainnya.

Salah satu rencana implementasi Making Indonesia 4.0 adalah digitalisasi segala jenis usaha dan bisnis mulai dari usaha ritel skala besar sampai usaha rumahan skala mikro. Dalam buku ini kita akan fokus membahas strategi digitalisasi usaha skala mikro, kecil hingga menengah atau UMKM. Pembahasan ini sangat penting karena UMKM adalah entitas unik di Indonesia, skalanya kecil namun menyerap sebagian besar tenaga kerja produktif di Indonesia, produksi barang dan jasanya tidak besar namun secara keseluruhan, kuantitas produknya menyaingi usaha skala besar. Meski begitu jika bicara soal digitalisasi, UMKM jelas akan sangat kesulitan karena lingkungan pemasaran digital berbeda jauh dengan pemasaran tradisional, selain itu mereka juga kesulitan mendapatkan teknologi hardware dan software yang tepat karena kurangnya literasi digital. Oleh sebab itu di bab ini kami akan membahas sedikit mengenai literasi-literasi digital yang harus diketahui oleh UMKM.

2. DEFINISI DAN MANFAAT LITERASI SOSIAL

Forum Ekonomi Dunia 2015 membagi gambaran tentang keterampilan literasi menjadi 6 maca dan hal serupa juga dirumuskan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dalam Panduan Gerakan Literasi Nasional. Jenis-jenis literasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Enam Macam Literasi Dasar

a. Literasi Baca-Tulis

Literasi pertama adalah Literasi Baca Tulis, literasi yang merupakan literasi pertama dikenal dalam peradaban manusia serta tergolong dalam literasi pertama yang dikenalkan pada balita sebab punya peran besar dalam kehidupan sehari-hari yang semuanya membutuhkan ketrampilan membaca dan menulis. Tetap perlu dipahami bahwa literasi baca-tulis bukan sekedar mampu membaca atau menulis melainkan juga terkait dengan kemampuan seseorang untuk melakukan identifikasi dan evaluasi berbagai macam persoalan untuk kemudian menentukan solusi yang paling tepat dari berbagai persoalan tersebut.

b. Literasi Numerasi

Literasi ini adalah kemampuan manusia untuk menggunakan berbagai macam angka dan simbol-simbol matematika dasar untuk memecahkan persoalan praktis

dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari serta melakukan analisa informasi berbentuk grafik, tabel, bagan, dan sebagainya. Dari analisa tersebut, seseorang diharapkan mampu menggunakan interpretasi hasil analisa tersebut untuk memprediksi dan mengambil keputusan.

c. Literasi Sains

Literasi sains merupakan literasi yang memungkinkan seseorang untuk mampu mempertanyakan sesuatu guna mendapatkan pengetahuan baru kemudian menggunakan pengetahuan-pengetahuan baru tersebut untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang ia tanyakan dengan berdasarkan fenomena ilmiah. Bisa juga disepakati sebagai kemampuan untuk menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ia lihat dan kumpulkan juga bisa dibidang sebagai kemampuan untuk memahami bagaimana lingkungan, alam, dan interaksi makhluk di sekitarnya terbentuk oleh sains dan teknologi.

d. Literasi Finansial

Literasi finansial adalah kemampuan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko dalam suatu kegiatan, dari analisa resiko diharapkan mereka mampu membuat keputusan finansial yang efektif agar kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, mereka meningkat sehingga dapat berpartisipasi lebih dalam lingkungan masyarakat karena sedikit banyak kegiatan di lingkungan masyarakat terkait dengan kegiatan finansial atau membutuhkan dukungan finansial.

e. Literasi Budaya dan Kewargaan

Literasi budaya adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan bersikap terhadap kebudayaan Indonesia sebagai identitas bangsa, seseorang harus mampu menghargai dan bangga akan setiap elemen kebudayaan Indonesia amat beragam dan mengandung nilai-nilai luhur. Adapaun literasi kewargaan adalah kemampuan seseorang dalam memahami hak dan kewajiban sebagai warga negara, minimal dengan mengetahui hal-hal yang terkait dengan kehidupan sehari-hari seperti aturan terkait pajak, lalu-lintas, edukasi dan tindakan hukum perdata dan pidana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi budaya dan kewargaan merupakan kemampuan individu dan masyarakat dalam bersikap terhadap lingkungan sosialnya sebagai bagian dari suatu budaya tertentu dalam kesatuannya sebagai bangsa Indonesia.

f. Literasi Digital

Pada era ini literasi digital menjadi fokus utama. Literasi digital sendiri adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari perangkat dan piranti digital secara efektif serta efisien dalam berbagai konteks seperti konteks edukasi, karir profesional, niaga dan serta aspek kehidupan lainnya. Dari sana seseorang dapat menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknikal yang ia dapat sebelumnya dari literasi baca-tulis. Dengan literasi digital, ketika seseorang mendapatkan informasi melalui ia dapat menemukan dan memilah informasi tersebut, juga

menerapkan pikiran kritis terhadap info yang ia dapat, selain itu ia juga dapat berkreasi, berkomunikasi dan berkolaborasi bersama orang lain dengan tetap memperhatikan keamanan data dan akses perangkat elektronik serta konteks sosial-budaya yang ada di sekitarnya.

Sesuai dengan berbagai definisi serta keterangan di atas, literasi digital juga dapat diartikan sebagai ketertarikan, perilaku serta kemampuan individu dalam memakai teknologi digital serta alat komunikasi antara lain ponsel pintar, tablet, laptop serta PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi isu, membentuk pengetahuan baru guna diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Literasi digital juga berguna agar komunikasi kita dengan orang lain dalam masyarakat lebih efektif dan tidak menimbulkan salah tafsir. Adanya literasi digital juga dapat memudahkan seseorang untuk berwirausaha pada skala apapun termasuk dalam skala mikro, kecil atau menengah.

3. ELEMEN LITERASI DIGITAL

a. Literasi Media (Media Literacy)

Media merupakan salah satu hal terpenting pada meningkatkan mutu pembelajaran. Media berfungsi untuk mempermudah pembelajar untuk mengetahui dan memahami materi guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Bagi UMKM, pemanfaatan media sebagai sarana pembelajaran terutama diperuntukkan guna menjelaskan aneka macam kejadian yang sulit untuk diamati secara

langsung sebab kejadiannya terlalu cepat atau rentan disalahpahami jika dijabarkan secara singkat seperti efek inflasi tak terkendali bagi suatu negara, apa itu pemutihan pajak dan bagaimana cara mengajukannya, bagaimana cara mendapatkan hibah dari pemerintah dan bagaimana cara mendaftarkan diri dalam pameran produk UMKM yang diselenggarakan pemerintah.

Pemanfaatan media pada pembelajaran juga penting untuk menggali berbagai kemampuan serta keterampilan yang ada dalam diri seseorang misalnya kemampuan untuk mengamati, kemampuan menganalisis suatu kondisi, kemampuan menentukan letak suatu obyek atau benda dalam suatu ruang, kemampuan untuk bekerja sama, keterampilan berkomunikasi, kemampuan menghargai orang lain, dan sebagainya. Hal ini sangat krusial bagi pelaku UMKM agar mampu berpartisipasi di masa Revolusi Industri 4.0 serta Society 5.0 yang dalam interaksi dan kegiatan pemasarannya menggunakan aneka sarana dan ketrampilan di antaranya : permainan (games), pertunjukan, simulasi, multitasking, jaringan komputer terdistribusi, kecerdasan buatan kolektif (AI), serta kemampuan negosiasi.

Dalam hal UMKM, keberadaan media sangat penting sebagai :

1. Sarana promosi dan edukasi masyarakat mengenai produk UMKM tertentu
2. Sarana edukasi bagi UMKM itu sendiri mengenai seluk-beluk permodalan dan hibah serta teknik atau proses pengolahan yang selama ini mungkin belum mereka ketahui

3. Sarana advokasi apabila ada UMKM yang mengalami perselisihan hukum dengan pihak tertentu
4. Sarana mediasi bagi UMKM dan konsumen yang mengalami masalah dengan pihak tertentu, biasanya difasilitasi oleh surat pembaca.

b. Literasi Teknologi Informasi Komunikasi (TIK)

Dewasa ini teknologi informasi komunikasi menjadi suatu tulang punggung utama dalam pembelajaran, di mana setiap orang memerlukan informasi dari saluran tersebut. Teknologi Informasi juga semakin memegang peran penting dalam kehidupan pribadi seseorang, karena saat ini orang lebih banyak yang beralih mencari jawaban di internet ketika mereka memiliki masalah daripada meminta saran orang terdekat atau meminta saran dari profesional secara tatap muka. Teknologi informasi dan komunikasi sekarang tak lagi hanya sebagai sarana komunikasi, namun telah menjadi sarana dalam menyelenggarakan dan mengevaluasi proses pembelajaran.

Perkembangan teknologi, khususnya TIK dan keterbukaan dalam pemanfaatannya merupakan fenomena penting yang diprediksi akan mengubah paradigma pembelajaran abad 21. Teknologi abad ke-21 memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk membentuk kembali ruang belajar serta sarana prasarana pembelajaran lainnya. Melalui Web 2.0, terbentuklah webcasting TV, blogging, forum internet dan wiki yang berhasil memfasilitasi distribusi konten dan kolaborasi karya serta komunikasi karya kreatif serta proyek profesional lintas geografi, zona

waktu dan budaya. Setiap orang kini lebih mudah memenuhi kepentingan pribadi, budaya atau politisnya , dengan mempublikasi karya mereka di web sehingga dapat dilihat, dikomentari, dan diapresiasi oleh orang lain dari seluruh dunia. Selain itu, pembuatan konten telah menjadi sarana ampuh guna membuat orang terlibat dan menyuarakan ekspresi mereka baik ekspresi keprihatinan, empati, atau antusiasme terhadap suatu isu. Keterlibatan melalui sarana TIK telah memunculkan aneka kreativitas individual yang memukau serta peluang baru untuk mengekspresikan diri melalui saluran yang lebih independen. Apalagi kini diramalkan akan ada Teknologi Web 3.0 atau Metaverse yang nantinya akan lebih banyak membawa perubahan dalam interaksi antara manusia dan teknologi meskipun saat ini implikasinya masih belum dapat diprediksi alias masih dalam ranah abu-abu.

Hal-hal yang bisa dipelajari UMKM hal-hal terkait literasi digital yang perlu mereka terapkan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan menggunakan mesin pencari seperti Google atau DuckduckGo
Kemampuan ini diperlukan agar pencarian yang dilakukan bisa langsung tepat sasaran. Contohnya adalah sebagai berikut : Misalnya UMKM yang ingin membuat kue ala hotel dan mencari tutorial menggunakan kata kunci 'banana cake' atau 'chocohip soft cookies' alih-alih kue ala hotel biasa.
2. Kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain via chat/ direct message

Sering terjadi karena pihak penjual kurang akrab dengan cara penggunaan aplikasi percakapan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan kurang paham apa maksud penjual dan terkadang berujung pada salah paham karena pelanggan menganggap penjual tidak serius.

3. Kemampuan mendeskripsikan barang secara tepat, jelas, dan mendetail.

Aplikasi e-commerce saat ini menyediakan 3 fitur sebagai sarana penjual menjelaskan dagangannya yakni Deskripsi Barang di etalase produk, fitur chat atau percakapan, dan fitur live streaming. Penjual diharapkan mampu menjelaskan secara detail produk tersebut mulai dari dimensi, ukuran, keunggulan, harga, dan syarat dan ketentuan toko (misalnya wajib membeli bubble wrap yang dijual terpisah). Khusus untuk fitur livestreaming, penjual kini harus mampu menjelaskan mengenai produk-produk yang ia tawarkan melalui siaran langsung via ponsel atau laptop pribadinya. Keterampilan dalam menawarkan produk yang dipadukan dengan teknik penyutradaraan sederhana menggunakan ponsel jelas menjadi sebuah keharusan.

Literasi media, ini merupakan hal sangat penting yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk memperoleh dan memanfaatkan media dalam kegiatan promosi, desain kemasan, dan *quality control*. Pemanfaatan media dalam pembelajaran bukan hanya sekedar membantu mewujudkan konsep abstrak seperti keinginan memperbesar skala usaha menjadi lebih konkrit (mampu menjangkau lebih banyak

konsumen), tetapi lebih jauh dari itu untuk menggali berbagai keterampilan yang dimiliki pelaku UMKM misalnya ada kemungkinan mereka mampu membuat produk baru yang merupakan turunan dari produk lama mereka. Namun kesulitan pelaku UMKM rata-rata adalah ketidakmampuan mereka memahami informasi dengan cepat akibat kelelahan bekerja seharian dalam aktivitas produksi atau pemasaran usaha mereka sehingga kegiatan mempelajari literasi media ini perlu menjadi kegiatan rutin misalnya kala toko sedang sepi atau saat beristirahat. Selain itu pelaku UMKM juga sebaiknya aktif mengikuti webinar atau video tutorial yang relevan dengan kegiatan mereka misalnya tutorial desain copywriting sebagai caption atau kalimat promosi untuk foto produk mereka. Hal ini perlahan tapi pasti akan memungkinkan mereka memproduksi media untuk kebutuhan promosi serta mampu memanfaatkan alat, karakteristik, dan konvensi penciptaan media yang paling sesuai, juga memahami dan memanfaatkan secara efektif ungkapan dan interpretasi yang paling sesuai di lingkungan multikultural yang beragam.

4. TRANSFORMASI DIGITAL

Transformasi Digital erat kaitannya dengan Literasi Digital. Seseorang pelaku UMKM harus melek dahulu terhadap Literasi Digital sebelum mampu melakukan Transformasi Digital terhadap usahanya. Dalam Gambar 3. tampak tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk melakukan Transformasi Digital.



Gambar 3. Tahapan Tranformasi Digital

Tahap yang pertama yaitu memahami literasi digital (aspek perencanaan). Pada tahap ini pemilik meningkatkan pemahaman akan macam-macam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran usahanya. Selain itu, pelaku usaha juga didorong untuk mencari tahu platform digital apa saja yang dapat dan cocok digunakan untuk memasarkan usahanya. Sebagfai contoh usaha minuman panas dan makanan basah jelas lebih cocok menggunakan platform ojek online sementara usaha pakaian atau aksesoris bisa

menggunakan platform e-commerce toko online. Namun lazimnya hal pertama yang perlu ditransformasikan adalah Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM itu sendiri dimana mereka harus mengadopsi “budaya belajar mandiri” di UMKM. Perilaku kebanyakan pegawai yang patuh dan asal jalan saja jelas kurang cocok pada era masa kini di mana perubahan yang terjadi dalam masyarakat sangat cepat sejak adanya digitalisasi. Karyawan kini dituntut mandiri, tertarik akan hal baru, serta memiliki ketrampilan dalam pemakaian teknologi digital, terutama pemasaran digital. Saat ini pemasaran merek dan produk secara tradisional via baliho, brosur, iklan TV perlahan digantikan oleh sarana pemasaran online dan seluler (melalui SMS atau Whatsapp Broadcast). Tahapan ini akan berhasil apabila segenap pemilik dan karyawan usaha tersebut telah memiliki cara berpikir yang sama dalam bekerja, sesuai dengan azas transformasi digital yang diterapkan. Artinya jangan sampai ada karyawan yang kontra lalu anti-teknologi, walaupun ada karyawan yang kurang cakap dalam teknologi hendaknya karyawan ini ditempatkan pada bagian yang tidak terlalu berurusan dengan teknologi serta diharapkan si karyawan tidak memprovokasi karyawan lainnya atau menyabotase peta jalan yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha.

Selanjutnya tahap yang kedua yaitu merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital. Pelaku usaha bisa mendata aset digital yang mereka butuhkan seperti komputer dan cloud storage serta sistem informasi dan perangkat teknologi lain yang mereka butuhkan ke depannya. Pelaku UMKM juga dapat

meminta pendampingan dan berkonsultasi dengan ahli dalam bidang ini misalnya para pakar universitas. Setelah perangkat keras, pemilik UMKM juga harus menyediakan beberapa sumber daya lain yang masih terkait seperti gawai yang memadai, akun pemasaran (Instagram, FB Business, WA Business, dan semacamnya), saluran pembayaran digital (Virtual Account, Dompot Digital, Rekening Bank), serta foto produk yang jelas, beresolusi tinggi, serta berfokus pada produk. Setelah itu perlu dilakukan analisis kebutuhan dan minat konsumen, seperti melakukan riset pasar mengenai produk baru apa yang diinginkan konsumen atau dari beberapa pilihan kemasan mana kemasan yang diinginkan konsumen? Riset ini mungkin akan sedikit memakan waktu dan ongkos, namun memeriksa dan memahami perilaku konsumen di masa kini merupakan hal penting, mengingat saat ini kompetitor semakin banyak dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk membeli barang dari mana saja. Karena itu survei pasar perlu dilakukan, meski begitu tahapan riset pasar ini baru akan sukses apabila suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif, mengingat preferensi konsumen di era digital semakin beragam sehingga suatu bisnis perlu memahami dan mengidentifikasi preferensi konsumen digital.

Tahapan ketiga yaitu mendesain ulang aspek produk mereka. Mendesain ulang akan mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bentuk produk yang meliputi desain produk. Pada tahap ini, pemilik harus mendesain ulang kemasan atau manfaat produknya agar lebih dikenal dan sesuai dengan preferensi

konsumen saat ini. Pengemasan produk ini harus didesain sedemikian rupa agar memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- Ekonomis → artinya bahan baku kemasan produk harus mudah didapatkan dan harganya murah
- Memiliki logo yang menarik dan tidak melanggar hak cipta → Logo yang digunakan UMKM harus merupakan logo original atau modifikasi dari aset logo yang tidak memiliki hak cipta.
- Pengemasan produk harus menarik ketika dipajang di etalase e-commerce manapun

Sebagai contoh kita akan menggunakan sebuah produk nasi kotak sebagai contoh desain ulang kemasan.

Gambar 4.a dan 4.b menunjukkan bagaimana sebuah nasi kotak yang biasanya hanya berupa kertas nasi atau kotak putih biasa bisa dikemas dengan dua alternatif kemasan yang menarik seperti ini. Selain tampilannya lebih menarik, hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah kemasan seperti ini biasanya telah lolos uji foodgrade sehingga konsumen akan lebih merasa nyaman mengkonsumsi makanan dari penjual. Hal lain yang bisa menjadi contoh adalah kemasan bumbu dan sambal pada produsen bumbu. Alih-alih menggunakan kemasan sederhana seperti Gambar 4.c. Produk tersebut bisa menggunakan kemasan botol plastik keras atau botol kaca seperti Gambar 4.d. atau kemasan plastik modern seperti Gambar 4.e



a. Desain Kemasan Olahan Bebek Cahyo



b. Desain Kemasan bebek cahyo



c. Bumbu masak kemasan sederhana



d. Bumbu Ajaib dikemas dalam botol



e. Kemasan Ayam Suwir Bebek Cahyo dalam Plastik Modern

Gambar 4. Produk Desain Kemasan

Meski ada ungkapan jangan hakimi buku dari sampulnya, namun di masa kini desain yang menarik secara fisik akan membuat produk lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen sehingga menjadi salah satu syarat penting yang digunakan konsumen untuk memilih akan membeli produk atau tidak.

Tahapan keempat yaitu mempersiapkan anggaran (aspek keuangan). Pada tahap ini, selayaknya usaha-usaha besar yang terlebih dahulu melakukan digitalisasi, pemilik UMKM harus mempersiapkan anggaran untuk melakukan pemasaran dan promosi secara online.

Perkiraan biaya yang lazim untuk pembuatan anggaran ini menurut penelitian oleh Insight (2016) bahwa hampir seperempat perusahaan (23%) yang melakukan transformasi digital akan mengeluarkan > 25% lebih banyak biaya operasional normal guna mengaplikasikan transformasi digital. Beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan yang akan melakukan transformasi adalah kebutuhan akan aset digital seperti penyimpanan data, infrastruktur maupun teknologi yang ada pada perusahaan agar dapat bersaing di era digital. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berinvestasi teknologi dalam jumlah besar lebih pada tahun-tahun awal transformasi digitalnya. Hal ini mungkin tidak bisa ditiru oleh UMKM apabila modal mereka terbatas, karena itu bila pelaku UMKM merasa keberatan dengan investasi jasa dan peralatan yang terkesan mahal, pihak UMKM dapat menggunakan layanan-layanan startup berbasis cloud yang akhir-akhir ini menyediakan paket

hemat untuk layanan digital berbasis komputasi awan untuk para pelaku UMKM.

Tahap yang kelima adalah menjalin kemitraan (mitra pendukung aspek teknis/operasi). Menjalinkan kemitraan mitra dalam berbisnis memiliki peran dalam meningkatkan kinerja suatu bisnis. Untuk UMKM di Indonesia, biasanya pemilik UMKM di sektor makanan akan mendaftar sebagai mitra pada Gojek, Grab dan Shopee Food guna menjalin kerjasama dalam pemesanan dan pengantaran makanan. Adapun UMKM makanan kering, mebel, konveksi, dan aksesoris biasanya akan menjalin kerjasama dengan e-commerce marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Untuk UMKM yang berdagang di pasar tradisional terdapat beberapa marketplace lokal yang turut membantu memasarkan dagangan bahan segar seperti sayur, buah, dan daging dengan menggandeng mitra ojek daring. Pasca pandemi Covid varian Delta merebak beberapa waktu yang lalu, digitalisasi UMKM di pasar tradisional semakin digencarkan dengan dua alasan yakni menghindari kerumunan dan juga mempercepat digitalisasi pedagang pasar, meski ada yang menolak, hasil survei menyatakan para pedagang pasar yang mau melakukan digitalisasi rata-rata mampu menjaga atau bahkan menaikkan omzet mereka selama pandemi. Meskipun program kemitraan ini disarankan, pelaku UMKM tetap wajib mengidentifikasi tujuan dan profil mitra, kemudian menyaring dan menyeleksi mitra, dan mempersiapkan negosiasi. Apabila diperlukan pelaku UMKM bisa meminta nasehat dari pakar hukum atau ahli hukum terlebih dahulu sebelum menjalin perjanjian

kemitraan. Hal ini diperlukan supaya pelaku UMKM tidak merasa dirugikan oleh perjanjian ini di kemudian hari, juga untuk menghindari praktek monopoli atau oligopoli yang berpotensi dilakukan oleh mitra akibat pasal-pasal perjanjian yang bias. Membaca dan menimbang perjanjian kemitraan juga merupakan latihan yang baik bagi UMKM untuk membiasakan diri menghadapi mekanisme pasar bebas yang nantinya akan penuh tawaran kerjasama dengan sejumlah perjanjian yang harus dibaca betul-betul jika tidak ingin merugi.

Kemudian tahapan yang terakhir yaitu implementasi, lebih tepatnya implementasi pada aspek pemasaran, promosi dan pembayaran. Pada tahap ini pelaku usaha harus mampu menerapkan dan melihat perkembangan perencanaan dan manajemen yang telah mereka rancang dan terapkan berjalan dan menghadapi dinamika usaha. Contohnya : bila mereka sekarang memiliki sejumlah tenaga baru yang berperan sebagai admin toko online, apakah para admin ini bisa bekerja dengan sigap merespon tiap pesanan pelanggan, bagaimana mereka berkomunikasi dengan bagian lain misalnya bagian pengepakan dan bagian accounting? Apakah para admin toko ini bisa melayani keluhan dan pertanyaan konsumen dengan baik atau cenderung menjawab berdasarkan template yang diajarkan? Semua itu harus tetap dikontrol oleh pemilik usaha sembari memperhatikan bagian implementasi yang lain yakni pemasaran dan promosi.

Pemasaran dan promosi secara online akan memungkinkan penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara intens mengenai kuantitas, diskon, harga, dan spesifikasi produk serta meminimalisir ketidakpuasan konsumen dalam hal layanan, kualitas produk atau masalah diskon dan pembayaran. Selain itu terdapat juga fitur iklan. Setiap marketplace memiliki fitur ini dengan nama yang berbeda-beda, ada yang menyebutnya Premium Feature, Push Ads, Iklan berbayar, dan banyak lagi. Fitur iklan dalam marketplace biasanya akan membantu suatu produk muncul di banner iklan situs-situs berita seperti kompas.com atau tribunnews.com, memunculkan iklan produk di urutan pertama setiap kali konsumen memasukkan kata kunci yang berhubungan dengan produk tersebut, atau memunculkan produk tersebut di rekomendasi konsumen yang tinggal satu kota dengan produsen. Meski ada fitur iklan, pelaku UMKM serta pihak-pihak pendamping atau konsultan yang turut serta dalam tahapan transformasi ini harus terus memantau perkembangannya agar evaluasi dapat dilakukan sehingga aspek yang kurang dapat diperbaiki dan inovasi baru yang diperlukan dapat terus dilakukan.



Gambar 5. Inovasi UMKM Batik Wistara

Seluruh tahapan dalam transformasi digital ini akan berjalan baik jika pelaku UMKM memiliki literasi digital yang baik, dalam artian mereka memahami teori bisnis digital; dan mampu merencanakan manajemen sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis digital serta dapat menganalisis situasi pasar serta selera konsumen saat ini; mampu untuk membuat desain produk yang menarik untuk menarik minat konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk; memiliki anggaran yang mencukupi, baik untuk modal, pemasaran serta promosi produk secara online; memiliki kemampuan negosiasi serta komitmen untuk bermitra dengan penyedia jasa yang mereka butuhkan misalnya jasa pengiriman barang dan makanan seperti Grab dan Maxim, dan yang terakhir mau melakukan evaluasi dan riset secara rutin guna memantau perkembangan bisnis online yang dijalankan serta tidak ragu melakukan inovasi terus-menerus.

5. PENERAPAN LITERASI DIGITAL PADA LINTAS GENERASI

Setiap generasi memiliki tingkat kecakapan yang berbeda apabila dilihat dari sisi Literasi Digital. Melansir beberapa web berita indonesia seperti liputan6.com, generasi yang hidup di Indonesia saat ini terdiri dari enam generasi seperti dituliskan pada Tabel 5.

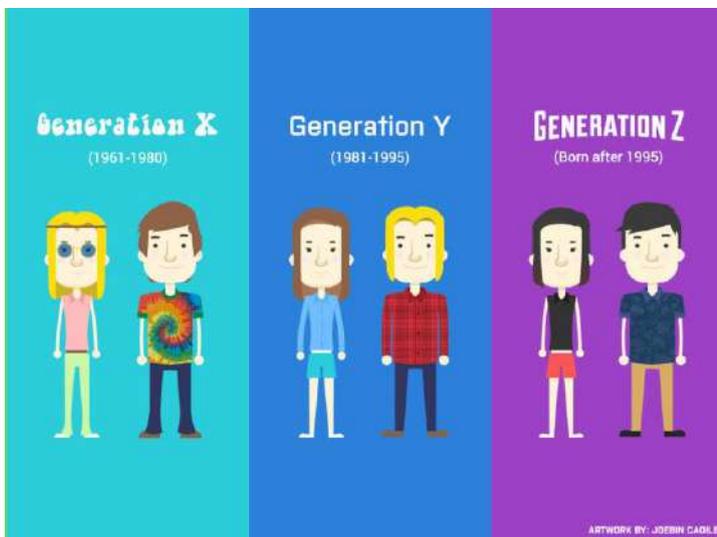
Dari Tabel 5, sudah dapat memastikan bahwa Generasi X, Y, Z dan Alpha jelas akan lebih melek teknologi dibandingkan Generasi Baby Boomers. Hal ini terjadi karena Baby Boomers adalah generasi yang lahir setelah perang berakhir dan pada saat itu angka kelahiran bayi sangat tinggi, karena masyarakat saat itu berada dalam situasi pasca perang dan merasa berkewajiban mengembalikan populasi manusia yang lenyap semasa perang guna membantu mempertahankan kemerdekaan dan menghasilkan SDM-SDM yang diperlukan untuk membangun negeri serta menata kehidupan bernegara. Generasi ini sangat matang dalam pengambilan keputusan tapi kehati-hatian generasi ini juga membuat mereka terkesan kolot dalam menghadapi perubahan-perubahan di era digital yang serba cepat. Lain halnya dengan Generasi X. Generasi ini adalah generasi pertama di Indonesia yang berkenalan dengan komputer. Generasi X biasanya menjadi spesialis pada suatu bidang tertentu dan pada generasi ini biasanya memiliki kehidupan yang seimbang antara kehidupan profesioanl, kehidupan pribadi serta kehidupan keluarga.

Tabel 5. Enam Generasi yang hidup di Indonesia

No	Nama Generasi	Tahun Lahir
1	Generasi era depresi / tradisional	1922-1945
2	Generasi Baby Boomers	1946-1964
3	Generasi X	1961 – 1980
4	Generasi Y	1981 – 1994
5	Generasi Z	1995 – 2010
6	Generasi Alpha	2011 – sekarang

Adapun Generasi Y adalah generasi yang lahir pada saat sejumlah Generasi X telah sukses menghasilkan lompatan-lompatan besar dalam teknologi. Hal ini membuat mereka hidup dalam masa transisi dari teknolog analog ke teknologi berbasis digital. Ketika generasi milenial atau generasi Y tumbuh di masa berikutnya, generasi ini menerima pendidikan yang lebih baik dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, membuat generasi Y banyak yang memiliki ide – ide visioner, inovatif, serta menguasai IPTEK dalam skala yang lebih maju daripada generasi X. Generasi cenderung tidak mengejar harta melainkan lebih mengejar solidaritas, kebahagiaan bersama dan eksistensi diri agar dihargai secara sosial. Meskipun sama-sama berusaha mencari keseimbangan dalam pekerjaan dan gaya hidup seperti generasi X generasi ini cenderung bersifat konsumtif. Setelah itu terbitlah Generasi Z, yang merupakan generasi yang sejak balita telah akrab dengan teknologi gawai dan internet. Generasi Z sangat aktif di media bahkan menurut lansiran socialmedia.org, 44% dari generasi Z memeriksa media sosial mereka setidaknya setiap jam sekali.

Generasi selanjutnya yakni Alpha adalah generasi yang lebih akrab dengan teknologi dibandingkan dengan pendahulu mereka. Mereka akan diprediksi akan lebih tertarik dengan gawai semenjak usia belia dan takkan tertarik lagi pada permainan tradisional. Dari situs worldometers.info sekitar 400 ribu generasi alpha lahir pada setiap harinya dan akan mencapai 2 miliar pada tahun 2025.



Gambar 6. Generasi X, Y, Z sebagai generasi usia produktif saat ini

(Sumber : <https://laboragora.com>)

Karena setiap generasi memiliki mengalami paparan teknologi pada tahap yang berbeda-beda maka penerapan literasi digital untuk mereka pun agak berbeda. Secara umum Generasi Y, Z, dan Alpha sudah memahami dasar-dasar pengoperasian komputer dan gawai sehingga tidak perlu diajarkan dari awal. Pada generasi ini konsep dalam literasi digital dapat langsung disampaikan baik dalam rupa media audio-visual maupun media cetak, meskipun media audio-visual lebih disukai oleh generasi ini.

Adapun untuk Generasi X, penyampaian materi literasi digital kepada mereka harus menjelaskannya dari dasar

dahulu, jika memungkinkan kita harus memakai analogi dari fenomena budaya dan sosial yang mereka alami, misalnya ketika mengajarkan bagaimana cara mencari informasi di YouTube, kita dapat memperkenalkan mereka dengan cara menunjukkan bagaimana cara mendengarkan lagu Hetty Koesendang via fitur pencarian YouTube baru kemudian melangkah ke cara pencarian informasi yang mereka butuhkan misalnya soal cara membuat logo usaha atau logo produk.

6. LITERASI DIGITAL DAN CITIZENSHIP

Pelaku UMKM tentu saja kebanyakan adalah warga negara Indonesia dan 100% pemilik usahanya sudah pasti Warga Negara Indonesia karena itu pemilik usaha UMKM juga tak luput dari yang namanya pajak. Namun tidak seperti usaha lainnya, pemerintah menerbitkan keringanan bagi pajak UMKM. Para pelaku UMKM beromzet maksimal Rp4,8 miliar hanya dikenakan tarif sebesar 0,5% saja sejak bulan Juli 2018, tarif ini turun dari tarif sebelumnya sebesar 1%. Penurunan tarif ini dimaksudkan agar pemerintah memiliki data lengkap UMKM untuk kelak dibantu dalam permodalan atau insentif-insentif tertentu. Didukung dengan adanya fasilitas pelaporan dan pembayaran pajak melalui gerbang digital atau online, para pelaku UMKM diharapkan tidak lagi beralasan untuk tidak menjalankan kewajiban perpajakannya.

Idealnya UMKM harus memiliki NPWP supaya dapat melakukan kewajiban perpajakannya dengan baik. Namun kenyataan di lapangan menemukan ada sejumlah besar pelaku UMKM yang menganggap pendaftaran NPWP itu sulit dan butuh waktu lama, sehingga lebih memilih untuk tidak menjalankan kewajiban perpajakannya daripada harus menunggu lama dan capek mengantri di kantor pajak sembari menunggu pendaftarannya selesai diproses. Padahal persyaratan NPWP dapat dikirim menggunakan media web dan internet, namun sekali lagi karena pelaku UMKM kebanyakan adalah Generasi X maka literasi digital mereka soal penggunaan web untuk pengurusan NPWP masih minim.

Bahkan ketika mereka telah memiliki NPWP pun rata-rata mereka juga tidak paham bagaimana melaporkan SPT secara online, riset oleh Nilamsari dkk.(2020) bahkan menunjukkan banyak pelaku UMKM tidak terhubung dengan internet dan tidak memiliki komputer yang terhubung dengan internet. Temuan mereka sebesar 53 persen responden yang tidak terkoneksi internet dan sebesar 47 persen responden yang terhubung dengan internet. Adapun jumlah pelaku UMKM tidak memiliki NPWP yaitu 63 persen dan pelaku UMKM yang memiliki NPWP hanya 37 persen. Adapun dari sisi untuk pelaporan SPT tahunan, belum semua responden melaporkan SPT tahunan. Hasil survei menemukan jika terdapat sebesar 67 persen dari pelaku UMKM yang memiliki NPWP yang tidak melaporkan

SPT tahunan sementara hanya sekitar 33 persen yang melakukan pelaporan SPT, itupun langsung ke kantor pajak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM yang memiliki NPWP juga masih cenderung melakukan pelaporan SPT secara manual dibandingkan dengan menggunakan *e-filling*, *e-form* atau e-SPT.

Perihal ini tentulah harus menjadi perhatian karena setiap warga negara haruslah memenuhi kewajiban pajaknya dan sejatinya penggunaan *e-filling*, *e-form* atau e-SPT dapat lebih menghemat waktu sehingga pelaku UMKM dapat memiliki waktu lebih banyak untuk mengurus usahanya atau melakukan urusan lainnya. Tentunya hal ini harus menjadi perhatian lebih. Pelatihan dan pendampingan pengisian *e-filling*, *e-form* dan e-SPT harus lebih ditingkatkan kuantitasnya baik oleh kantor pajak maupun oleh perguruan-perguruan tinggi yang memiliki kompetensi Akuntansi atau Akuntansi Perpajakan.

7. LITERASI ABAD 20 VS ABAD 21

Dari segi tingkat rutinitas dan keterbiasaan penggunaan komputer para pelaku UMKM yang notabene kebanyakan sudah berusia lanjut cenderung masih sedikit. Riset Nilamsari dkk. (2020) menunjukkan angka kemampuan pengoperasian komputer oleh pelaku UMKM hanya sekitar 28 persen, sedangkan yang tidak memanfaatkan komputer sekitar 72 persen. Pada kenyatannya, usia pelaku UMKM yang cenderung berasal dari Generasi X memang jarang

memanfaatkan penggunaan komputer dan lebih memilih cara manual dalam kesehariannya sehingga hal ini dapat memberi pengaruh pula pada pemahaman fungsionalitas dan kemampuan pengoperasian komputer.

Melansir dari portal berita SindoNews (21/05/21), ditemukan bahwa pemilik usaha UMKM pada saat ini usianya rata-rata tidak muda alias berasal dari Generasi Baby Boomers atau Generasi X yang notabene adalah produk kelahiran Abad ke-20. Generasi ini adalah generasi yang ulet dan tekun namun kaku dan kurang fleksibel ketika berhadapan era digital. Banyak dari mereka takut berhadapan dengan komputer dan ponsel pintar, menggunakan hanya teknologi hanya sebatas untuk berkomunikasi misalnya via telepon atau Whatsapp serta gagap dalam mencari informasi atau pencarian fakta via internet.

Sementara kebanyakan generasi kelahiran abad ke-21 yakni Generasi Y dan Z saat ini lebih banyak berkecimpung sebagai tenaga ahli atau pendiri perusahaan rintisan atau lazim disebut startup. Skala startup berbeda dengan UMKM dan cenderung memiliki akses permodalan yang lebih besar. Hal ini tentu saja menyebabkan ketimpangan baik dari sisi literasi digital maupun pendapatan. Meski geliat perusahaan rintisan sangat terasa mempengaruhi Indonesia dalam kurun 10 tahun terakhir namun tetap kebanyakan tenaga kerja kita diserap UMKM sebba perusahaan rintisan menuntut

keahlian yang berbeda daripada keahlian yang dimiliki oleh kebanyakan masyarakat Indonesia.

Upaya-upaya untuk mengurangi kesenjangan ini telah dilakukan oleh berbagai pihak. Melansir dari liputan Asumsi.co (15/12/2021), pihak perusahaan rintisan yang bergerak e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak mulai bergerak aktif menjemput bola, mendatangi UMKM terutama warung-warung atau toko kelontong untuk diberi edukasi dan dijadikan mitra kedua e-commerce tersebut. Selain itu Bank BUMN seperti BRI dan BNI juga sudah menggerakkan tenaga marketing mereka untuk melakukan sosialisasi serta mendorong penggunaan QRIS (QR Code) untuk transaksi pembayaran serta penggunaan m-banking untuk pengecekan saldo dan transfer. Untuk detail lengkap perbedaan literasi abad 20 dan 21 yang telah dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Perbedaan literasi abad 20 dan 21

Literasi Abad 20	Literasi Abad 21
<ul style="list-style-type: none">• Dialami Generasi X• Menitikberatkan pada instruksi baku dan teks tertulis• Berfokus pada alat-alat manual• Konten literasi berupa buku cetak atau media berupa tulisan	<ul style="list-style-type: none">• Dialami Generasi Z, Y, dan Alpha• Teori dan metode yang tertulis selalu terbuka mengalami pembaharuan• Lebih banyak berinteraksi dengan teknologi

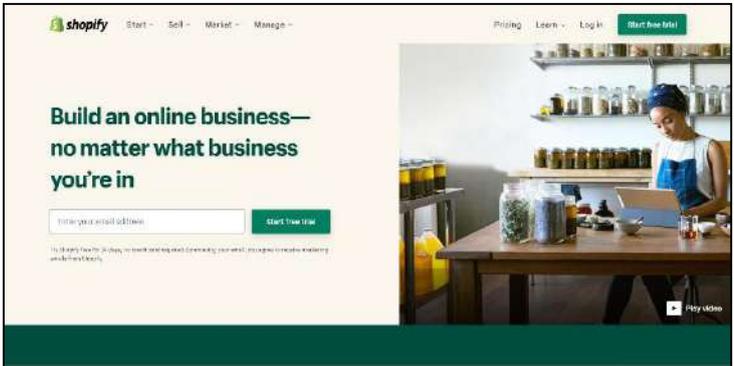
-
- Literasi yang diajarkan di sekolah atau lembaga pendidikan lainnya berpengaruh kuat terhadap kehidupannya
 - Konten literasi berupa media audio-visual
 - Menerima banyak input baik dari pemengaruh (*influencer*) maupun pakar melalui media sosial atau media pembelajaran daring.
-

BAB 3

MEMBUAT E-COMMERCE DENGAN SHOPIFY

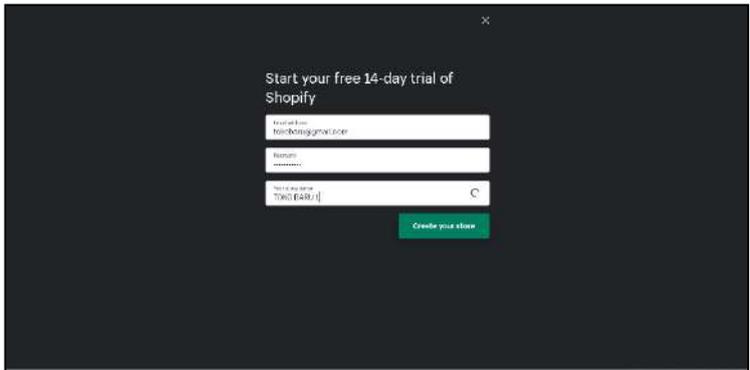
Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak akan habis dimakan waktu, setiap kegiatan pasti berkaitan dengan bisnis. Bisnis yang sedang naik daun belakangan ini adalah toko online. Toko online memberikan kemudahan bagi penggunanya baik sebagai penjual ataupun pembeli. Memulai toko online adalah pilihan yang tepat karena segala keuntungan yang akan datang. Walaupun memiliki toko online adalah hal yang menyenangkan dan menguntungkan, hanya sedikit orang yang benar-benar bergerak untuk membangunnya. Tentu saja, membuat toko juga tidak pernah semudah ini. Berkat Shopify, membuat dan meluncurkan toko online atau e-commerce sudah semudah membuat akun media sosial, salah satunya berkat platform e-commerce seperti Shopify.

1. Membuat Akun



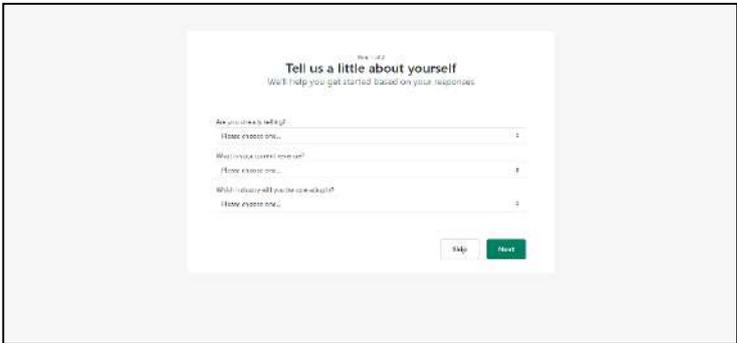
Gambar 7. Tampilan Halaman Depan

Saat mendaftar di situs web Shopify, akan diberikan 14 hari untuk mencoba Shopify untuk Gratis. Setelah 14 hari tersebut diwajibkan untuk memilih paket dan membayar biaya bulanan. Untuk memulai, masukkan email dan klik “Start free trial”, seperti pada tampilan Gambar 7.



Gambar 8. Tampilan Pembuatan Akun

Kemudian akan diberikan tampilan seperti ini untuk memasukkan password dan nama toko. Kemudian klik “Create your store”, seperti Gambar 8.



Gambar 9. Tampilan Halaman Informasi Seputar Toko

Tampilan ini akan membantu bagaimana Shopify akan mempromosikan dan menuntun pembeli ke toko, sesuaikan pertanyaan dengan profil toko. Bila tidak ingin untuk memberikan keterangan terhadap toko, terdapat opsi pada jawaban untuk tidak menjawab atau bisa dilakukan dengan menekan tombol "Skip" untuk melewati, Gambar 9.

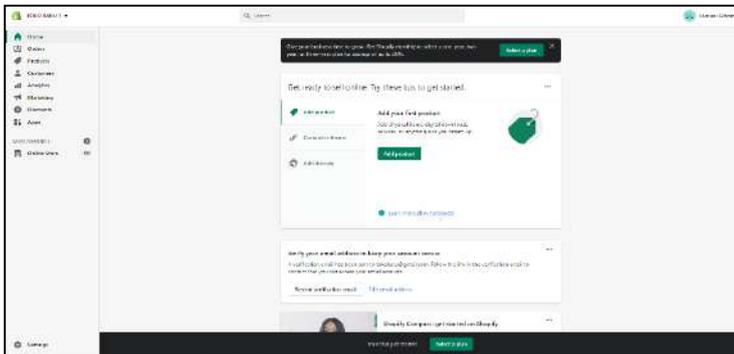


Gambar 10. Tampilan Informasi Pribadi

Tampilan Gambar 10. akan meminta Biodata pribadi, informasi ini akan dimanfaatkan oleh Shopify untuk memberikan pembayaran atau keuntungan penjualan.

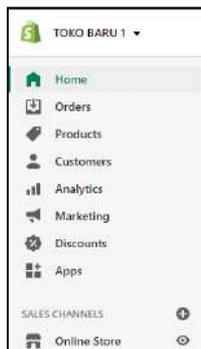
2. Home

Pada tampilan Gambar 11, dapat dikembangkan dan dijalankan nya toko. Ada berbagai pengaturan terhadap toko yang akan dibahas.



Gambar 11. Tampilan Home Shopify Admin

3. Panel Navigasi Utama



Gambar 12. Tampilan Panel Navigasi Utama

Tampilan Gambar 12 adalah panel yang terdapat di sebelah kiri halaman Admin. Dengan menggunakan panel ini, Admin dapat mengakses atau menavigasi ke semua bagian terpenting dari Admin.

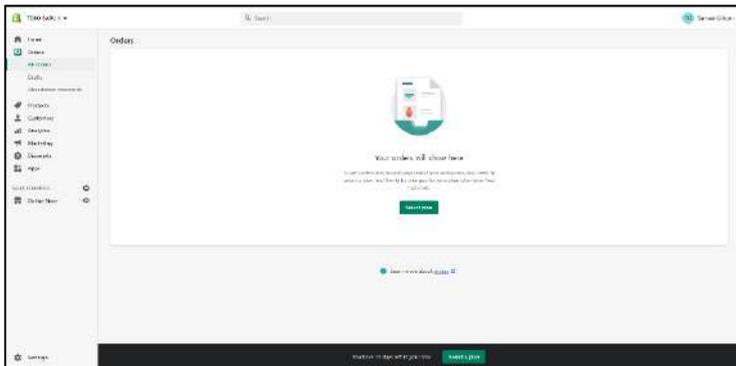
4. Melihat Toko



Gambar 13. Navigasi Toko Online

Untuk melihat toko, dapat diarahkan kursor ke arah "SALES CHANNELS", seperti pada Gambar 13. Dan tekan gambar mata pada "Online Store". Dibagian-bagian selanjutnya akan dibahas bagaimana agar tampilan toko sesuai dengan keinginan.

5. Orders



Gambar 14. Tampilan Navigasi Orders

Selanjutnya adalah Orders seperti Gambar 14 Orders akan memberikan informasi mengenai pesanan produk. Bagian ini dapat mengatur berbagai pesanan, karena ini adalah toko baru maka tampilan yang akan muncul adalah kosong. Kedepannya ketika toko sudah memiliki pesanan maka akan terlihat berbagai pesanan yang masuk dan dapat

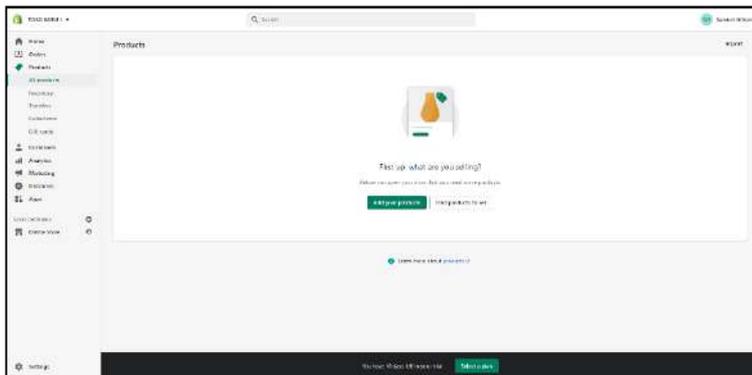
difilter pesanan yang ada dengan urutan tertentu. Bagian ini juga bisa menampilkan berbagai pesanan yang ditinggalkan di checkout dan membuat pesanan baru yang dikirimkan melalui email kepada pembeli untuk pembayaran.

Setelah pelanggan memesan melalui toko, pesanan tersebut akan muncul di area Orders menu Admin Shopify. Bila terjadi suatu kendala, Admin juga dapat membuat pesanan secara manual untuk pelanggan atau untuk mencatat pesanan yang didapatkan bukan dari Shopify, atau untuk mengirim invoice ke pelanggan.

Untuk membuat pesanan secara manual dapat dilakukan beberapa langkah dibawah ini:

1. Klik Order.
2. Klik "Create Order" kemudian akan ditampilkan beberapa fields yang harus diisi mengenai biodata pelanggan termasuk dengan product yang dipesan.
3. Klik Save untuk menyimpan

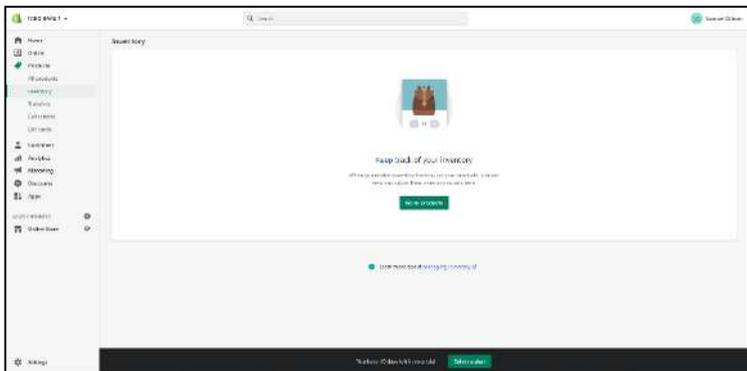
6. Product



Gambar 15. Tampilan Navigasi Product

Bergerak satu baris kebawah dan terdapat bagian Product, Gambar 15. Sebelum toko mendapatkan pesanan atau pelanggan, dibutuhkan beberapa produk. Di bagian produk dapat dibuat dan dikelola produk. Pada tampilan ini, dapat dilakukan pula penambahan produk baru, produk ekspor dan produk impor. Untuk mempermudah, produk dapat diurutkan, edit, diterbitkan atau disembunyikan.

7. Inventory

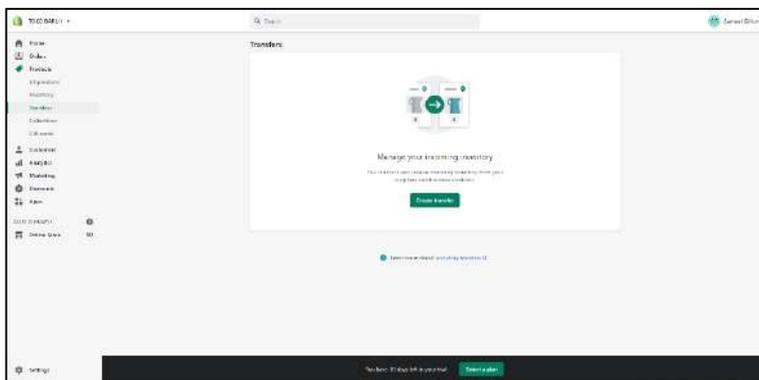


Gambar 16. Tampilan Navigasi Inventory

Pada bagian produk terdapat pula: Transfer, Inventaris, Koleksi, dan Kartu Hadiah, seperti Gambar 16. Di bagian Inventaris, dapat dikelola tingkat inventaris atau stok untuk produk. Inventory adalah jumlah produk tertentu yang dimiliki untuk dijual; contoh, jika dimiliki 30 produk A dan 20 produk B, Terdapat 50 produk persediaan secara total tetapi hanya 30 buah persediaan A dan 20 buah Y B yang tersedia untuk menjual. Terdapat fitur untuk melakukan pelacakan inventaris, melihat inventaris saat ini, dan

menyesuaikan jumlah inventaris toko. Dapat diperiksa pula riwayat inventaris untuk produk atau varian tertentu, dan mengekspor atau impor info inventaris sebagai file CSV.

8. Transfer



Gambar 17. Tampilan Navigasi Transfers

Transfers berguna untuk untuk melacak, menerima, dan mencatat pesanan pembelian dan inventaris yang masuk dari pemasok, terlihat pada Gambar 17. Transfers sangat berguna untuk mengelola pembelian dan inventaris dalam hal:

- Mencatat masuknya inventaris setelah dimasukkan dan dikonfirmasi pesanan dengan pemasok.
- Mencantumkan apakah inventaris sudah setengah atau penuh untuk mempermudah proses inventaris.
- Inventaris produk diperbaharui secara otomatis setelah menerima produk dari pemasok.
- Menampilkan jumlah barang yang akan datang dan kapan akan datang pada detail produk.

Untuk membuat Transfer dapat dilakukan langkah seperti berikut:

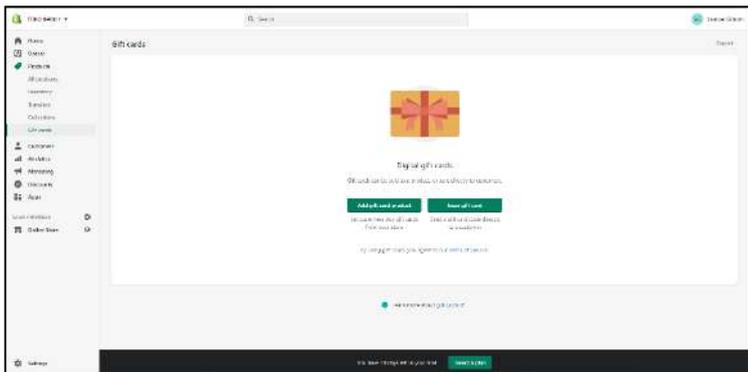
1. Klik "Add Transfer".
2. Isi fields berisi segala informasi yang dibutuhkan, untuk memasukkan nama pemasok klik "Create new supplier" dan masukkan informasi mengenai pemasok.
3. Klik save untuk menyimpan.

9. Gift Cards

Terakhir, Kartu Hadiah, bagian ini berfungsi untuk membuat dan mengelola kartu hadiah toko, Gambar 18.

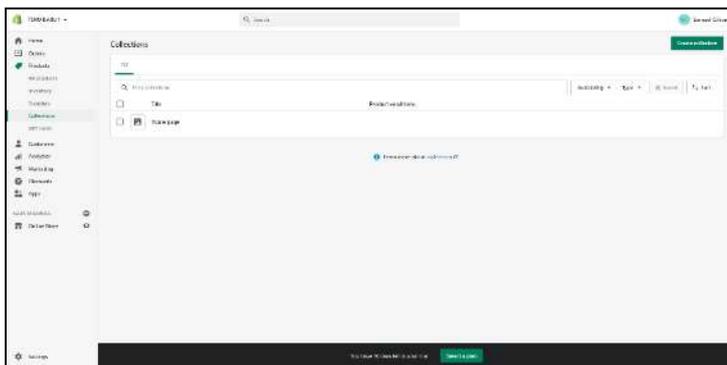
Untuk membuat gift card dapat dilakukan langkah berikut:

1. Klik "Add gift card product"
2. Isi informasi mengenai Gift card yang akan dibuat
3. Klik save untuk menyimpan



Gambar 18. Tampilan Navigasi Gift Cards

10. Collections



Gambar 19. Tampilan Navigasi Collections

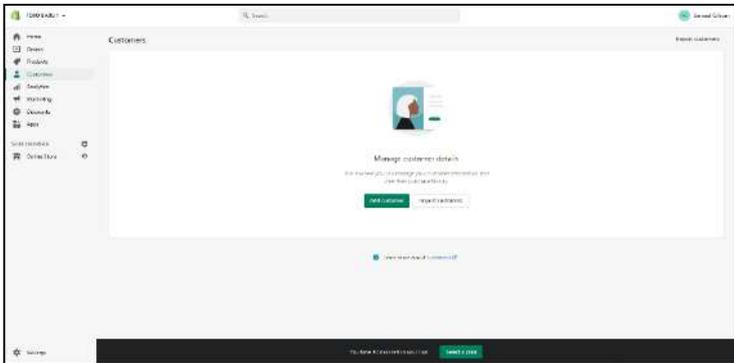
Pada Gambar 19 adalah tampilan navigasi collection atau koleksi. Produk dapat dikelompokkan ke dalam berbagai koleksi. Contoh, jika terdapat berbagai produk yang berhubungan dengan kopi, dapat dikelompokkan sebuah produk biji kopi di toko menjadi koleksi kopi. Saat membuat koleksi ini, pengunjung toko akan dapat melihat segala jenis produk pembuat kopi di toko. Pada tampilan pertama toko akan terlihat satu koleksi yang disebut "Halaman Beranda" yang merupakan kumpulan produk yang ditampilkan di halaman beranda toko. Ada dua jenis koleksi yang berbeda: satu memilih secara manual produk yang dimasukkan dan lainnya di mana produk disertakan secara otomatis berdasarkan kondisi yang ditetapkan.

Untuk membuat koleksi terdapat beberapa langkah yaitu:

1. Klik "Create Collection"
2. Isi informasi mengenai koleksi apa yang akan dibuat

3. Tentukan bagaimana produk akan dimasukkan ke dalam koleksi tersebut
4. Klik save untuk menyimpan

11. Customers

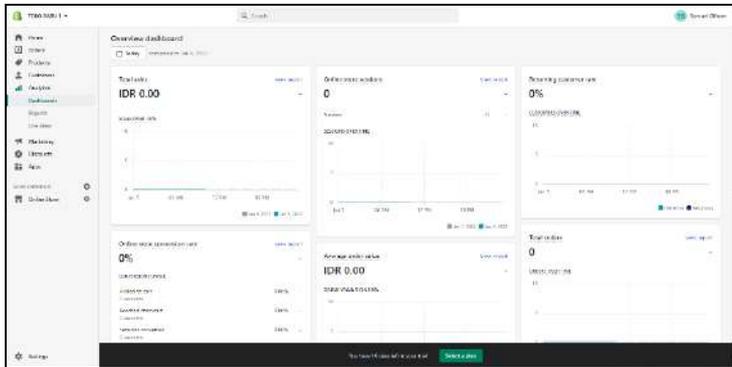


Gambar 20. Tampilan Navigasi Customer

Selanjutnya adalah bagian customer, Di bagian ini, akan ditampilkan semua detail tentang pelanggan toko. Gambar 20 hanyalah contoh maka tidak ada pelanggan yang ditampilkan. Untuk setiap pelanggan yang melakukan pembelian di toko, profil pelanggan akan tersedia di bagian ini. Pada bagian ini dapat disortir, dicari, dan difilter pelanggan. Sebagai contoh, mungkin ingin dilihat pelanggan yang paling banyak menghabiskan waktu atau yang melewati pesanan paling banyak. Bila ada pelanggan yang membuat pesanan tidak melalui Shopify namun pelanggan tersebut memiliki akun Shopify, dapat dimasukkan secara manual dengan cara sebagai berikut:

1. Klik “Add Customer”
2. Isi berbagai data mengenai pelanggan Anda
3. Klik save untuk menyimpan

12. Analytics

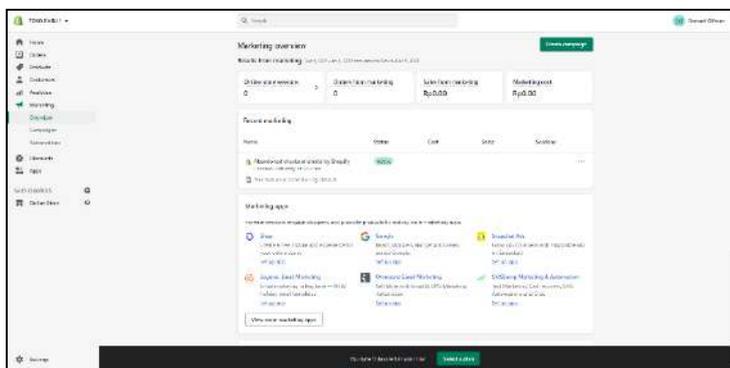


Gambar 21. Tampilan Navigasi Analytics

Tampilan pada Gambar 21 adalah analisis data mengenai toko. Tampilan ini memberikan ringkasan kinerja toko dengan laporan individual tentang penjualan, pengunjung, produk teratas, dan berbagai informasi lainnya. Analytics memiliki 3 bagian dimana Dashboard memberikan informasi secara garis besar mengenai toko. Untuk mengubah tanggal atau jangka waktu dari penjualan toko, dapat dilakukan dengan menekan tulisan “Today” pada pojok atas kiri dan dapat disesuaikan.

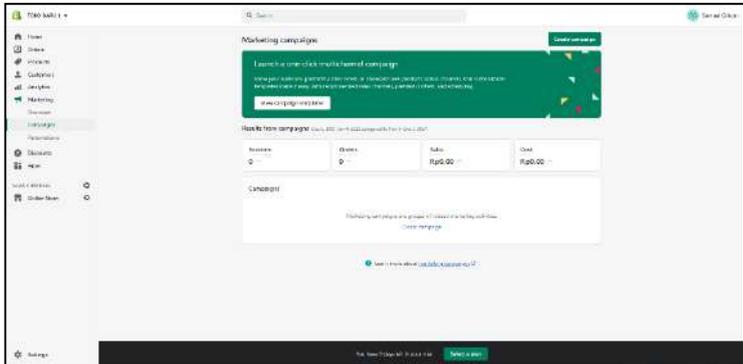
terbaik dan masih banyak lagi. Data ini divisualisasikan dengan globe yang akan menandakan setiap lokasi pembeli diseluruh dunia.

13. Marketing



Gambar 24. Tampilan Marketing

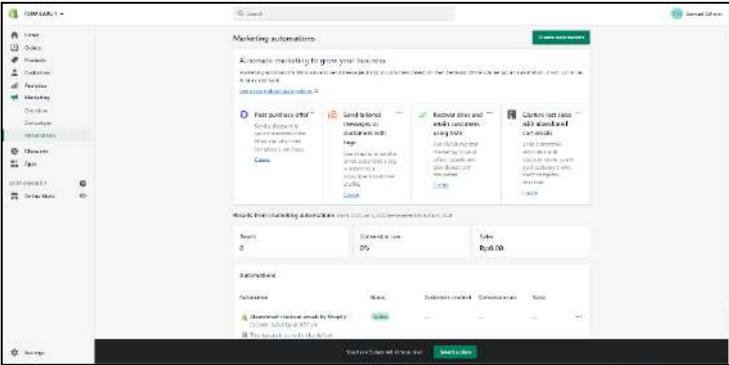
Dalam dunia e-commerce tentu tidak terlepas dari namanya marketing. Zaman ini media marketing sudah beralih menggunakan berbagai media sosial yang sudah diintegrasikan kedalam Shopify. Pada Gambar 24 overview diberikan gambaran terhadap pengaruh marketing terhadap toko. Dapat dilihat nominal dari pesanan yang berasal dari marketing, penjualan dari marketing dan pengeluaran untuk marketing. Diberikan juga tampilan dari berbagai aplikasi yang membantu toko untuk meraih pembeli.



Gambar 25. Tampilan Marketing-Campaign

Pada Gambar 25 ini diberikan kesempatan untuk mengkampanyekan toko dengan tujuan untuk mengembangkan pendatang terhadap toko, seperti mempromosikan diskon atau memperlihatkan produk terbaru dari toko. Template dari kampanye ini dapat disesuaikan menurut keinginan pribadi. Ditampilkan juga berbagai hal terkait kampanye ini seperti banyak penjualan dalam rupiah, pengeluaran untuk kampanye, dan penjualan. Untuk membuat campaign dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

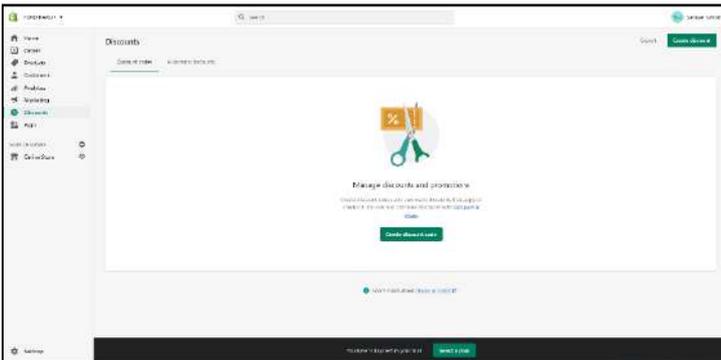
1. Klik "Create Campaign"
2. Pilih dimana campaign akan dilakukan, tergantung dengan media yang akan digunakan, kemungkinan akan dibutuhkan pengaturan untuk melakukan campaign
3. Ketika campaign telah berhasil dibuat, pada halaman utama campaign akan terlihat seluruh campaign yang diaktifkan



Gambar 26. Tampilan Marketing-Automations

Pada tampilan di Gambar 26 diberikan beberapa media yang dapat dilakukan automasi dari marketing dimana akan ditampilkan iklan dari toko dan mengirimkan pesan kepada pembeli berdasarkan interaksi mereka pada aplikasi tersebut.

14. Discount



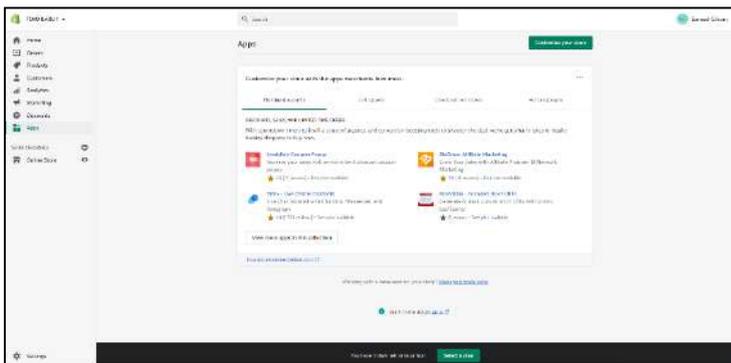
Gambar 27. Tampilan Discounts

Di bagian ini, dapat dibuat kode diskon untuk diskon spesial atau pengiriman gratis. Dapat dikelola pula kode diskon yang ada, seperti yang ditampilkan pada Gambar 27. Untuk membuat diskon dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Klik "Create Discount"
2. Pilih antara membuat discount code atau automatic discount
3. Isi data yang dibutuhkan untuk discount
4. Klik save untuk menyimpan

Saat menyiapkan discount, akan diberikan opsi untuk langsung membagikan tautan ke pelanggan yakni automatic discount. Ketika pelanggan mengkliknya, kode discountnya secara otomatis diterapkan saat checkout. Fitur ini membantu pelanggan untuk menghindari kerumitan mengetik secara manual kode saat checkout.

15. Apps



Gambar 28. Tampilan Apps

Tampilan pada Gambar 28 adalah sekumpulan aplikasi yang dapat membantu dalam mengembangkan toko online. Ada ratusan aplikasi Shopify yang dapat menambahkan fitur berguna ke toko. Saat ter-instal aplikasi, aplikasi tersebut dapat dikelola di bagian Aplikasi admin. Untuk melihat aplikasi apa yang tersedia, klik tombol "View more apps in this collection". Shopify sendiri menawarkan beberapa aplikasi gratis. Dapat digunakan pula Aplikasi pribadi untuk menambahkan fitur ke toko Shopify, pengguna dapat mengakses data toko langsung menggunakan API Shopify, atau memperluas toko online ke platform lain menggunakan storefront kustom. Beberapa fungsi private apps sebagai berikut:

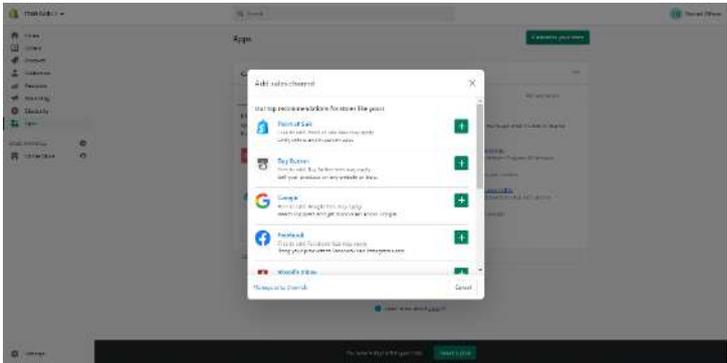
- Membuat importir untuk memigrasikan data dari provider lain ke Shopify.
- Mengintegrasikan data toko dengan cara khusus yang digunakan untuk mengelola pesanan, produk, atau inventaris di luar Shopify.
- Menawarkan produk dari toko Shopify di etalase khusus, seperti aplikasi seluler, situs web, atau permainan video.

Jika toko dalam paket uji coba, dibatasi untuk membuat lima aplikasi pribadi.

16. Sales Channel

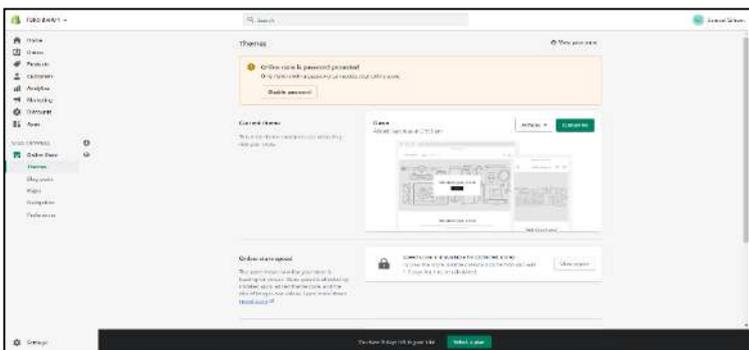
Diberikan opsi untuk Toko Facebook diintegrasikan ke halaman Facebook, sehingga pengikut akun facebook toko dapat membeli produk secara langsung melalui Facebook. Ada juga aplikasi untuk dijual melalui: Twitter, Pinterest, Wanelo dan Houzz. Jika terdapat situs lain, situs tersebut

dapat diintegrasikan ke produk dengan tombol "Buy". Kemungkinan akan ada lebih banyak aplikasi penjualan yang ditambahkan ke Shopify. Pada pengaturan awal akun Shopify, kemungkinan besar akan dimiliki beberapa Saluran penjualan toko online. Contoh tampilan Add Sales Channel ditunjukkan pada Gambar 29.



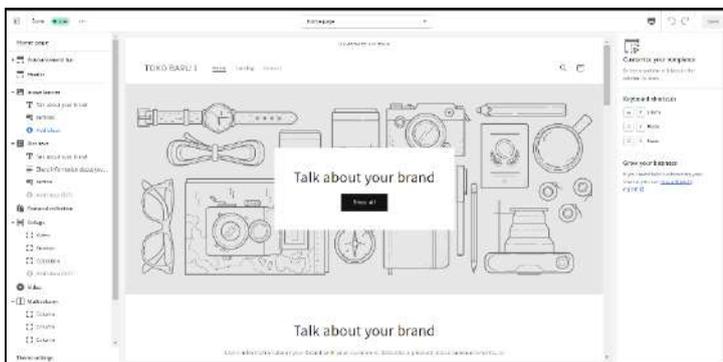
Gambar 29. Tampilan Add Sales Channel

17. Themes



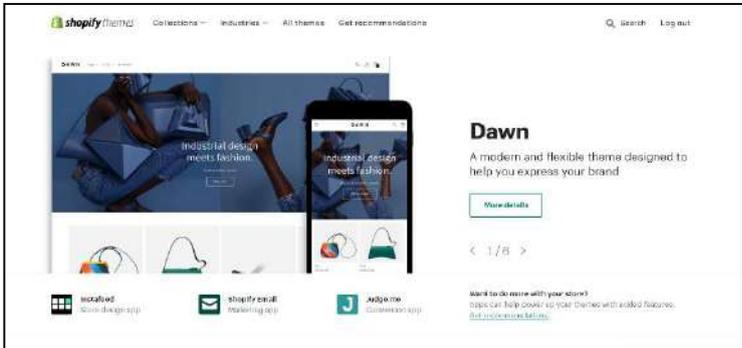
Gambar 30. Tampilan Themes

Setiap toko harus memiliki tampilan yang menarik pembeli dan hal itu dapat dibantu dengan Themes (Tema), seperti pada Gambar 30. Shopify menyediakan tampilan dan nuansa themes yang beragam. Ada sekitar seratus dari themes yang tersedia. Ada beberapa themes gratis dan ada banyak tema premium yang indah. Semuanya dirancang untuk ditampilkan dengan indah di komputer, serta ponsel dan tablet. Terdapat opsi untuk mendesain sendiri theme dari toko atau melalui orang lain dengan jasa pembuatan theme agar terlihat unik.



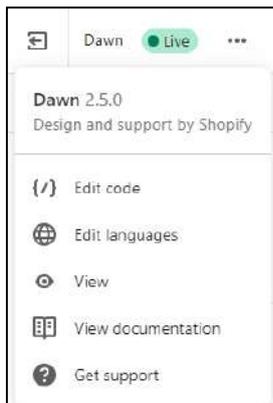
Gambar 31. Tampilan Pengaturan Themes

Di halaman utama bagian tema, dapat dikelola tema yang sudah terpasang. Pengaturan dan perubahan tema dapat dilakukan tanpa mengganggu toko yang sedang berjalan. Saat pertama kali membuka akun dengan Shopify, akan terpasang template standar dari Shopify. Sesuaikan toko dengan branding melalui penyesuaian skema warna, font yang digunakan, dan penempatan logo tool, seperti ditunjukkan pada Gambar 31.



Gambar 32. Tampilan Theme Store

Perhatikan Gambar 32 merupakan halaman Theme Store, pada halaman ini terdapat bagian untuk menuju theme store dimana dapat dijelajahi, dibaca, dan dilihat lebih dari seratus tema yang tersedia. Ketika telah dipilih tema yang cocok, cukup membeli tema tersebut dan dapat terpasang dalam toko.



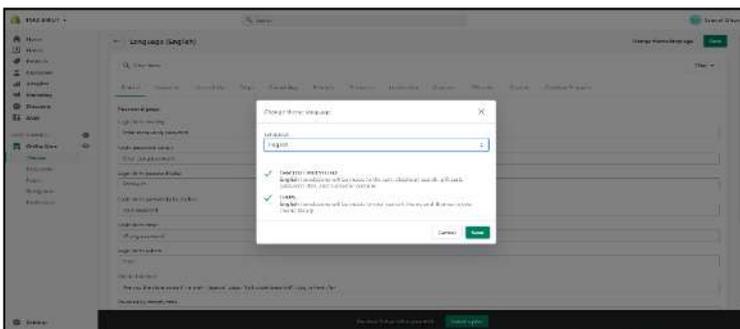
Gambar 33. Tampilan Theme Code dan Language Editor

Pada pojok kiri atas tampilan pengaturan themes, terdapat tiga titik dimana bila ditekan akan diberikan suatu tempat untuk mengubah tampilan theme toko menggunakan koding, seperti ditunjukkan pada Gambar 33.



Gambar 34. Tampilan Theme Code Editor

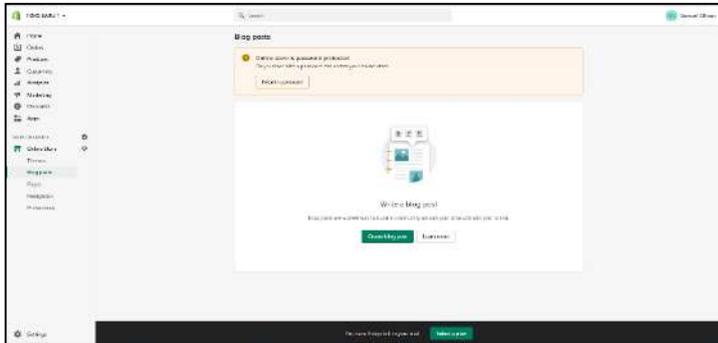
Bagian Tema juga memiliki editor HTML/CSS untuk yang berpengalaman dengan HTML dan CSS. Dapat disesuaikan toko persis seperti diinginkan. Namun disarankan untuk tidak menyentuh area ini kecuali benar-benar memahami cara membuatnya. Tampilan theme code editor pada aplikasi ini ditunjukkan pada Gambar 35.



Gambar 35. Tampilan Theme Language

Pada Gambar 35 merupakan tampilan yang digunakan untuk mengatur bahasa yang digunakan pada tampilan admin toko.

18. Blog Posts

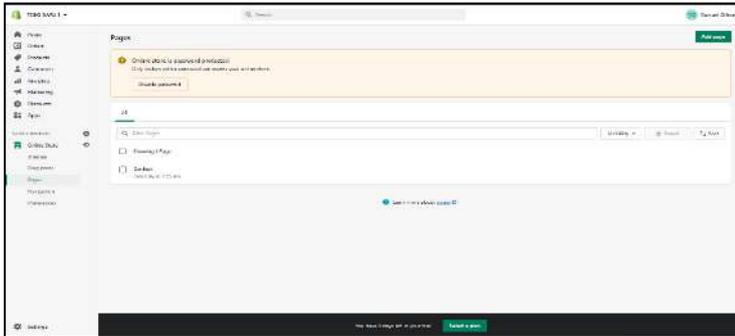


Gambar 36. Tampilan Theme-Blogspot

Walau blog pribadi bukanlah tren yang bisa membuat toko mendapatkan pelanggan sebanyak media sosial tapi Blog merupakan media yang layak dimanfaatkan. Pada bagian ini yang ditunjukkan pada Gambar 36, dapat dipublikasikan informasi terkini seperti, artikel tentang produk baru, atau artikel yang terkait dengan toko. Informasi yang diberikan mungkin menarik perhatian berbagai orang. Blog sangat menyenangkan dan memperluas pemberitaan mengenai toko dan produk-produknya. Untuk membuat blogpost dapat dilakukan berbagai langkah sebagai berikut:

1. Klik "Create Blog Post"
2. Masukkan title, content, except, search engine, media, visibility, author, dan template
3. Klik visibility Visible untuk menampilkan blogpost
4. Klik save untuk menyimpan

19. Pages



Gambar 37. Tampilan Theme-Page

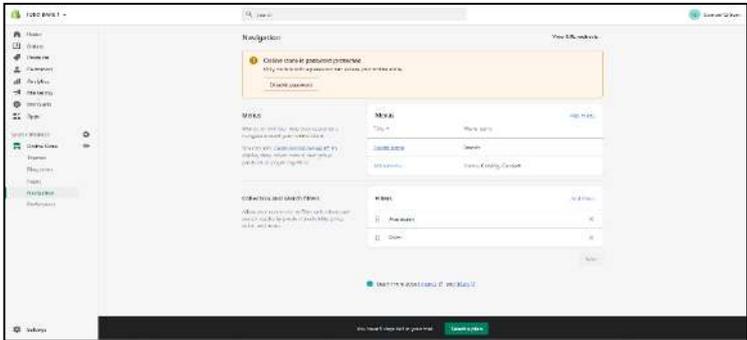
Toko juga perlu menyediakan halaman dengan informasi tentang bisnisnya. Misalnya, sebagian besar toko memiliki halaman layanan pelanggan yang menjelaskan segala sesuatu mengenai jasa atau produknya. Page yang ditunjukkan pada Gambar 37 adalah bagian yang tepat untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang toko seperti halaman “About Us”. Untuk membuat page dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Klik “Add page”
2. Masukkan semua data yang dibutuhkan pada fields
3. Klik visibility visible saat ingin menampilkan
4. Klik save untuk menyimpan

20. Navigation

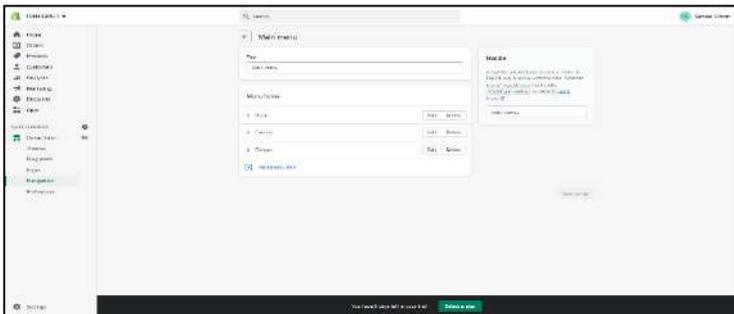
Tampilan Theme-Navigation ditunjukkan pada Gambar 38 digunakan untuk menyediakan pengunjung toko dengan cara cepat dan sederhana untuk berkeliling toko sangat penting. Katakanlah seseorang membeli produk A di toko tapi mereka juga ingin membeli produk B. Perlu

dipermudah bagi mereka untuk menemukan produk B ketika mereka selesai di bagian produk A.



Gambar 38. Tampilan Theme-Navigation

Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengeditan atau pembuatan menu. Setiap menu adalah link atau tautan yang adalah cara untuk berpindah dari satu tautan halaman ke halaman lainnya. Di menu, dapat dimasukkan tautan ke halaman depan toko, koleksi, produk, halaman, atau blog tertentu. Pada awalnya akan terdapat 2 tautan yakni Main Menu dan Footer Menu.



Gambar 39. Tampilan Navigation-Main Menu

Main menu muncul di setiap halaman toko online, contoh tampilan terlihat pada Gambar 39. Biasanya ditampilkan sebagai item di sepanjang header, atau sebagai daftar item di samping. Pelanggan akan menuju ke menu utama untuk menemukan produk dan informasi tentang bisnis toko, seperti halaman "About Us". Footer menu biasanya ditampilkan sebagai item di sepanjang footer atau bagian terbawah halaman. Pelanggan akan melihat menu footer untuk menemukan informasi tentang kebijakan dan kontak toko.



TOKO BARU 1 [Home](#) [Catalog](#) [Contact](#)

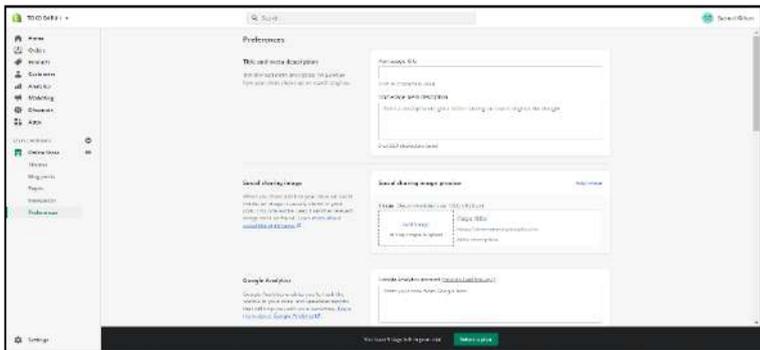
Gambar 40. Tampilan Header

Perhatikan pada Gambar 34, bagaimana link di navigasi "Home", "Catalog", "Contact" di samping logo toko, sesuai seperti Gambar 40 telah ditambahkan 3 tautan bernama yang sama. Jika ingin dilakukan perpindahan toko yang sudah ada di platform lain, Pengalihan URL juga tersedia di bagian ini. Dengan menggunakannya, dapat dialihkan dari web lama ke alamat baru di toko Shopify. Fitur ini sangat penting untuk memastikan bahwa mesin pencari bertransisi dengan lancar dari toko lama ke toko baru.

Selain dari menu diatas dapat ditambahkan beberapa menu lain untuk halaman yang berbeda. Langkah pembuatannya sebagai berikut:

1. Klik “Add menu”
2. Masukkan title dan items yang akan ditampilkan
masukkan pula handle
3. Klik save untuk menyimpan

21. Preferences

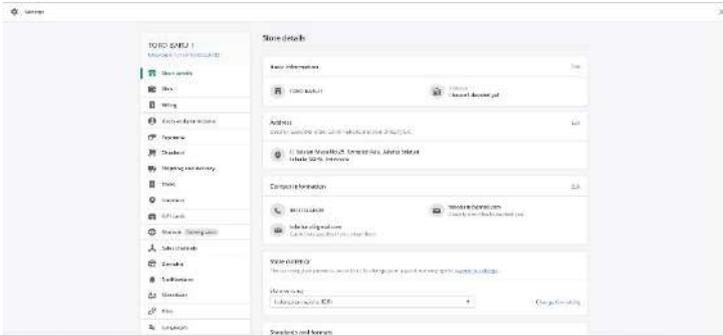


Gambar 41. Tampilan Preferences

Di sini dikelompokkan beberapa pengaturan khusus untuk toko online, dimulai dengan judul halaman awal toko dan deskripsi meta (keduanya penting untuk optimasi mesin pencari). Seperti Pengaturan Google Analytics dapat dikonfigurasi Facebook Pixel. Dapat diatur pula atau dihapus kata sandi untuk toko. Jika toko masih dalam masa percobaan, perlu dilakukan pembayaran plans untuk menghapus atau mengubah kata sandi. Contoh menu preferences ditampilkan pada Gambar 41.

Di bagian “Password Protection”, diberikan opsi untuk membatasi akses ke situs web. Dengan mencentang kotak “Enable Password”, hanya pengunjung yang memiliki password akan dapat melihat toko.

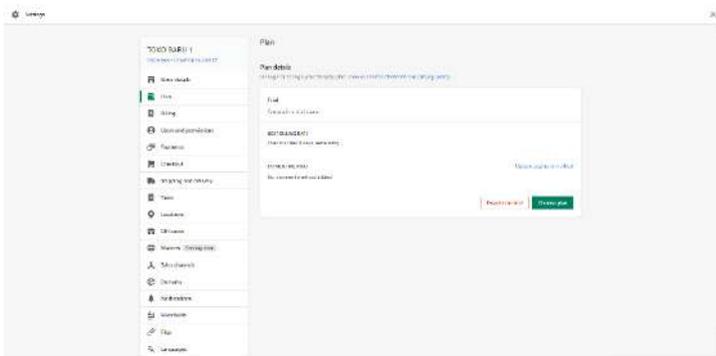
22. Store Details



Gambar 42. Tampilan Settings-Store Details

Bagian selanjutnya yang akan dibahas adalah Settings. Gambar 42 merupakan menu Setting-Store dibagian ini dapat diubah nama toko, preferensi email, nama bisnis, nomor telepon dan alamat. Sesuaikan standar, seperti zona waktu, unit (metrik atau imperial), mata uang serta format nomor pesanan.

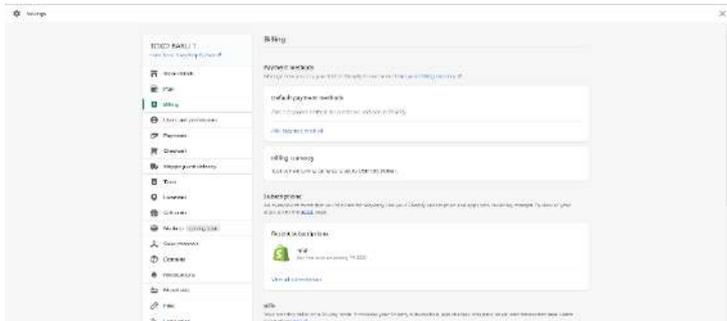
23. Plans



Gambar 43. Tampilan Settings-Plan

Tampilan pada Gambar 43 menunjukkan plan atau langganan dari toko. Pada tampilan ini diberikan billing kapan harus membayar dan nominalnya, diberikan juga tampilan dengan meode apa harus membayar.

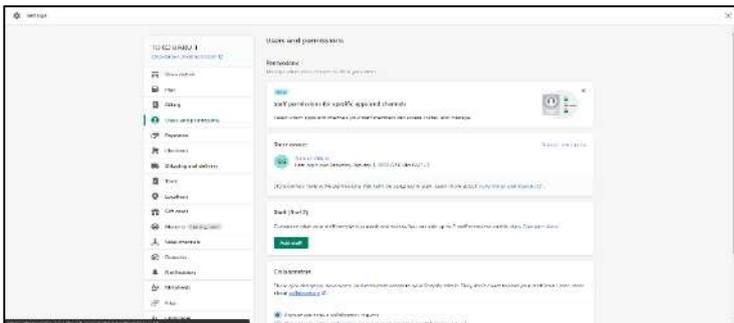
24. Billing



Gambar 44. Tampilan Settings-Billing

Tampilan yang terlihat di Gambar 44 ini akan memberikan informasi mengenai metode pembayaran terhadap plan toko, mata uang dalam pembayarannya, plan atau subscription saat ini.

25. Users and Permissions



Gambar 45. Tampilan Settings-Users and Permissions

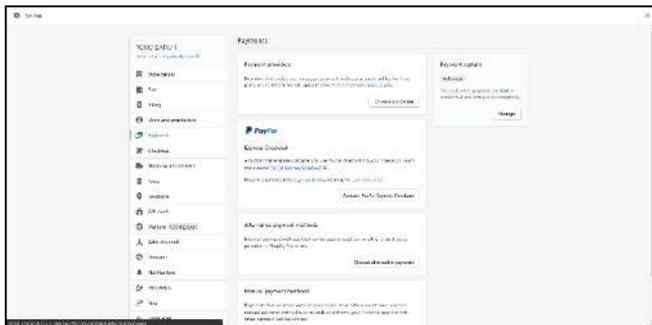
Perhatikan tampilan pada Gambar 39, pada bagian ini diberikan izin bagi 2 akun untuk menjadi Admin dari toko, ditampilkan pemilik toko dan 2 orang staff yang dapat memberikan perubahan terhadap toko. Fitur ini sangat berguna karena dapat membantu dalam menjalankan dan mengatur toko. Collaborator adalah opsi untuk desainer, pengembang, dan pemasar untuk mengakses toko. Collaborator tidak diperhitungkan dalam batas staf. Terakhir ditampilkan setiap logs atau login yang dilakukan oleh staff atau collaborator.

Meski terdapat staff dan collaborator, ada banyak fitur yang hanya dimiliki owner atau pemilik toko sebagai berikut:

- Mengubah paket atau plans.
- Mengelola detail akun seperti nama toko, kartu kredit, dan email akun.
- Membuat dan mengelola akun staf.
- Memilih pemilik akun baru dengan mentransfer kepemilikan akun.
- Mengelola opsi pembayaran.
- Mengubah informasi penagihan.
- Melihat tagihan Shopify.
- Menambahkan atau mengubah integrasi pihak ketiga.
- Mengaktifkan atau menonaktifkan “two-step authentication” untuk login akun staf.
- Akses pengaturan Modal Shopify.
- Mencantumkan toko di pasar Shopify Exchange.

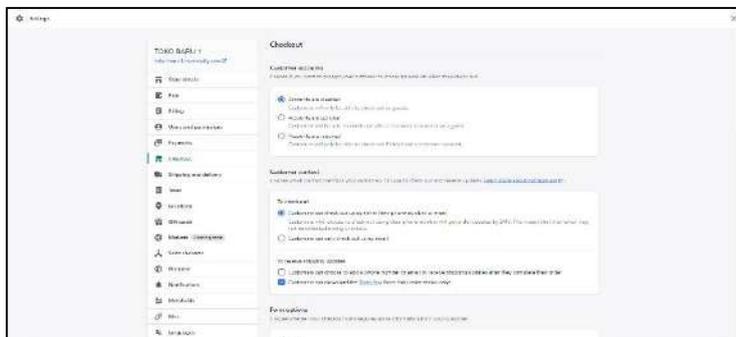
26. Payments

Sebagai toko e-commerce, perlu ditawarkan berbagai sarana kepada pembeli untuk membayar. Tergantung di mana bisnis berasal, Shopify menawarkan Pembayaran Shopify mereka sendiri, yang sepenuhnya terintegrasi ke dalam admin jadi admin dapat melacak saldo dan jadwal pembayaran dari dasbor toko. Walaupun hanya tersedia di sejumlah negara untuk saat ini, menu setting-payments ditampilkan pada Gambar 46. Tapi ada juga opsi seperti PayPal, Apple Pay, Amazon Payments, atau Stripe, yang tersedia secara luas. Ada banyak pilihan untuk cara mendapatkan bayaran. Jika menjual dalam volume yang besar, komisi dapat dikurangi saat menerima pembayaran kartu kredit. Terdapat pula opsi menerima pembayaran offline melalui pembayaran tunai di tempat, setoran bank, dll.



Gambar 46. Tampilan Settings-Payments

27. Checkout



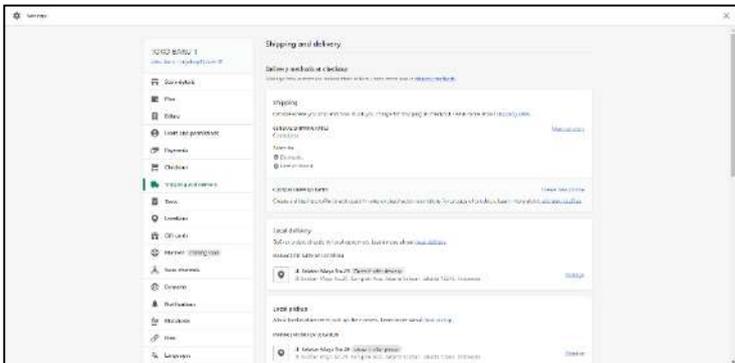
Gambar 47. Tampilan Settings-Checkout

Tampilan pada Gambar 47, merupakan menu Setting-Checkout ada banyak pengaturan penting yang terkait dengan proses checkout di toko. Admin dapat memberikan opsi kepada pembeli seperti untuk membuat akun pelanggan, Apakah pelanggan harus memasukkan nomor telepon. Ada juga beberapa pengaturan terkait dengan biodata saat pemesanan. Opsi terhadap tipping, proses dalam pemesanan dan berbagai hal lain yang bisa ditampilkan kepada pembeli saat checkout.

28. Shipping and Delivery

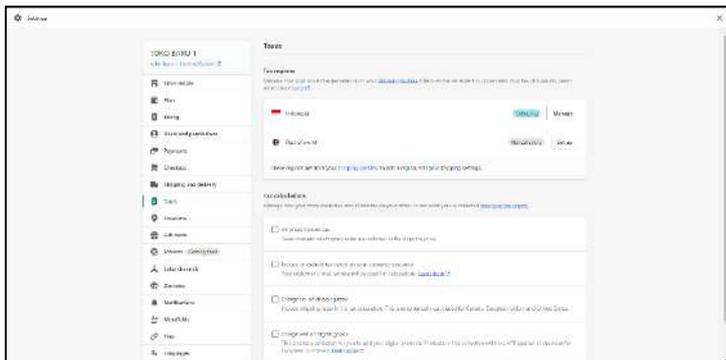
Pada Gambar 48 merupakan menu shipping and delivery, di bagian pengiriman, dapat ditentukan negara tujuan pengiriman dan berapa biaya pengiriman yang akan dikenakan pada setiap pesanan. Dapat ditentukan pula pengiriman berdasarkan masing-masing negara tujuan, bobot pesanan, atau harga pesanan. Terdapat fitur untuk tarif pengiriman yang dihitung oleh operator langsung dari

pengangkut besar seperti UPS, FedEx dan USPS dalam plan terbaik. Toko dapat dihubungkan ke layanan dropshipping dan external fulfillment seperti Amazon, Shipwire atau Rakuten.



Gambar 48. Tampilan Settings-Shipping and Delivery

29. Taxes

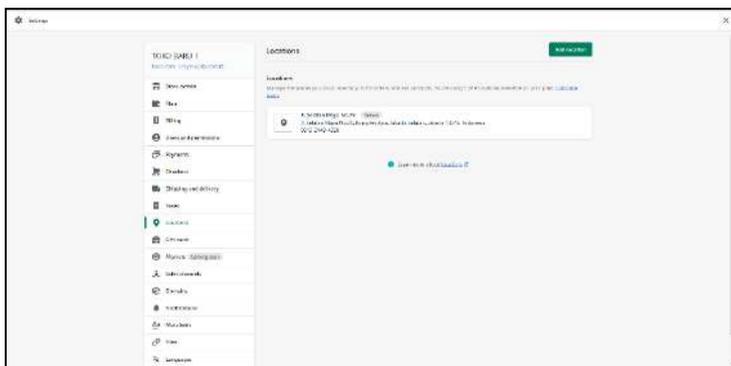


Gambar 49. Tampilan Settings-Taxes

Bagian ini berfungsi untuk menetapkan tarif pajak yang akan diterapkan pada pelanggan yang berasal dari

setiap negara tujuan pengiriman. Tarif pajak akan didasarkan pada negara asal. Shopify akan mengisi secara otomatis tentang tarif pajak berdasarkan negara yang dipilih. Walau begitu perlu diperiksa kembali. Dari halaman ini yang ditampilkan pada Gambar 49, dapat dipilih untuk menyertakan atau tidak pajak dalam harga produk dan apakah pajak juga berlaku untuk tarif pengiriman.

30. Locations

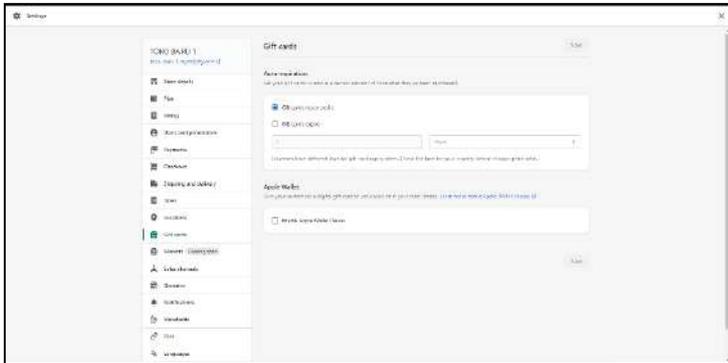


Gambar 50. Tampilan Settings-Locations

Menu setting-location pada tampilan Gambar 50 menampilkan lokasi toko, Dapat diisi sebanyak 4 lokasi berdasarkan plan standar. Untuk menambahkan locations dapat dilakukan beberapa langkah dibawah ini:

1. Klik "Add locations"
2. Isi fields sesuai dengan data mengenai lokasi
3. Klik save untuk menyimpan

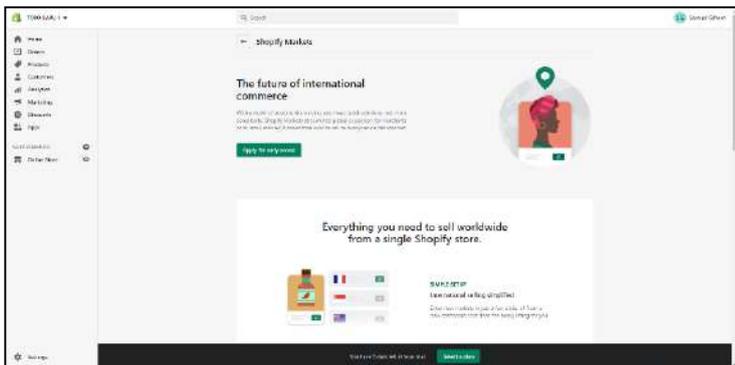
31. Gift Cards



Gambar 51. Tampilan Settings-Gift Cards

Halaman menu Gift-Card ditampilkan pada Gambar 51 memberikan opsi untuk mengatur masa berlaku Gift Cards toko dan jenis Gift Cards.

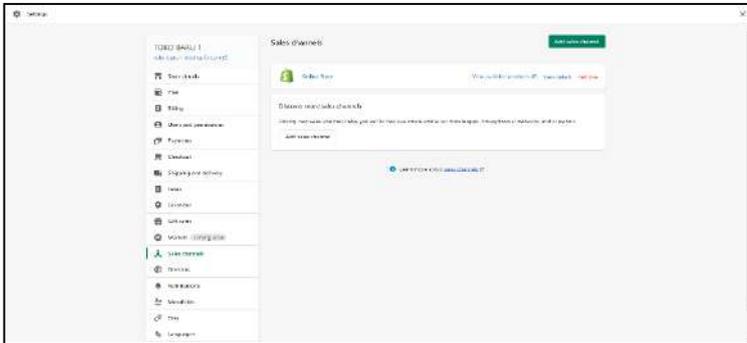
32. Markets



Gambar 52. Tampilan Settings-Markets

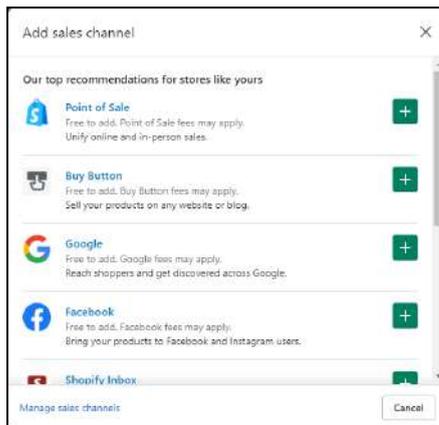
Fitur terbaru yang baru bisa dipakai dengan early access yang ditampilkan pada Gambar 52 mempermudah proses penjualan ke luar negeri.

33. Sales channels



Gambar 53. Tampilan Settings-Sales Channel

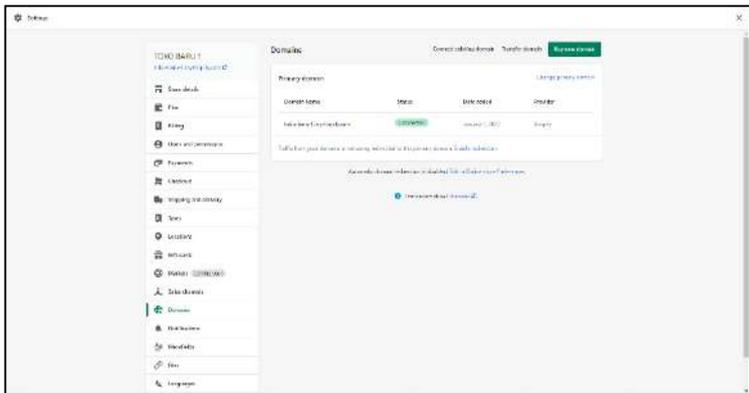
Dengan Sales-Channel, dapat dilakukan penjualan melalui berbagai saluran penjualan, seperti point-of-sales, Facebook, Twitter, Pinterest, dll. Di bagian menu setting-sales channel ini yang ditampilkan pada Gambar 53, dapat diatur saluran mana yang sedang aktif. Untuk menambahkan sales channel perhatikan pada Gambar 54 dan dapat dilakukan langkah sebagai berikut:



Gambar 54. Tampilan Settings-Add Sales Channel

1. Klik “Add sales channel”
2. Pilih sales channel dengan meng-klik tanda plus hijau dan akan terlihat konfigurasi dari sales channel
3. Setelah itu sales channel telah dimasukkan dan siap digunakan.

34. Domains



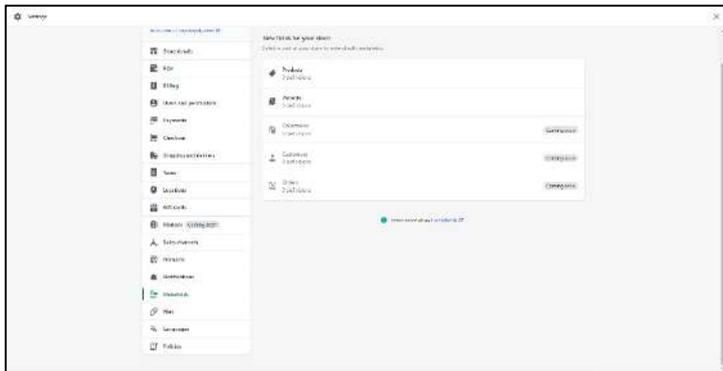
Gambar 55. Tampilan Settings-Domains

Di bagian ini merupakan menu Setting-Domain yang dapat digunakan untuk memilih alamat website yang akan digunakan pengunjung untuk mengakses toko, menu setting-domain ditunjukkan pada Gambar 55. Admin dapat mendaftarkan domain sendiri (dengan biaya tahunan) atau menggunakan domain yang dimiliki.

Terdapat fitur setting notifikasi untuk mengubah logo dan warna yang akan muncul pada email pelanggan saat mereka menyelesaikan pesanan, Gambar 57 merupakan tampilan dari menu Setting-Customize Notification. Caranya sebagai berikut:

1. Klik "Customize"
2. Klik "Choose file" pada bagian logo untuk mengubah logo dan atur ukuran logo dalam pixels
3. Klik warna pada bagian "color" untuk mengubah warna aksen
4. Klik save untuk menyimpan

36. Metafields

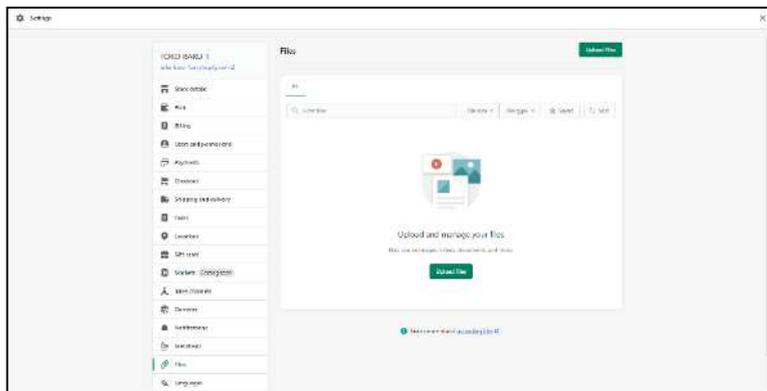


Gambar 58. Tampilan Settings-Metafields

Pada Gambar 58 merupakan menu Setting-Metafield, metafields adalah data tambahan dan tersembunyi di setiap objek atau di etalase toko yang memberi informasi lebih banyak tentang objek itu sendiri tanpa mengungkapkannya. Pengaturan metafields dari toko terdapat pada bagian ini

dan bagaimana mereka dimanfaatkan walaupun ada beberapa fitur yang belum terbuka.

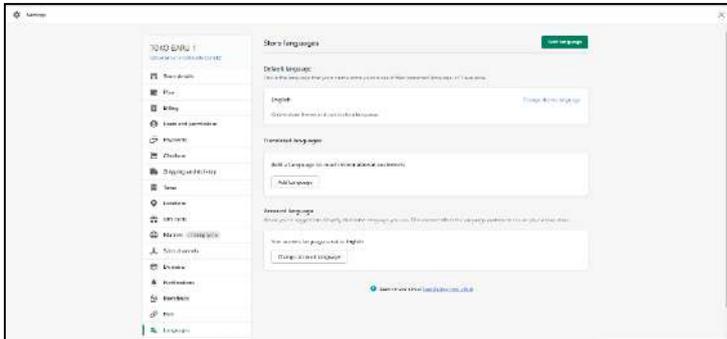
37. Files



Gambar 59. Tampilan Settings-Files

Di bagian ini yaitu menu setting-file, dapat diubah dan dihapus gambar, video, dan dokumen lainnya yang dapat digunakan pada toko, contoh tampilan setting-files terlihat pada Gambar 59. File yang diupload mungkin untuk ditambahkan ke dalam webpage, blog post, halaman produk atau halaman koleksi. Selain itu files juga bisa dibuat tersedia bagi pembeli untuk diunduh.

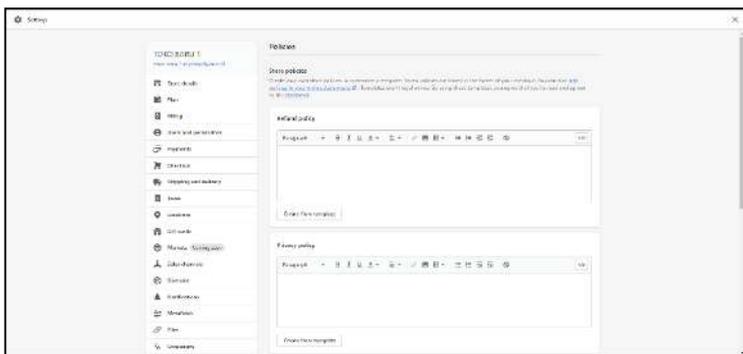
38. Languages



Gambar 60. Tampilan Settings-Languages

Pada bagian menu setting-languages seperti pada Gambar 60, dapat diubah bahasa default atau bahasa inggris yang akan muncul secara otomatis pada saat pembeli datang ke toko, diberikan pula bagian dimana dapat memilih bahasa lain kepada pembeli yang tidak bisa berbahasa inggris dan terakhir pengaturan bahasa untuk akun.

39. Policies



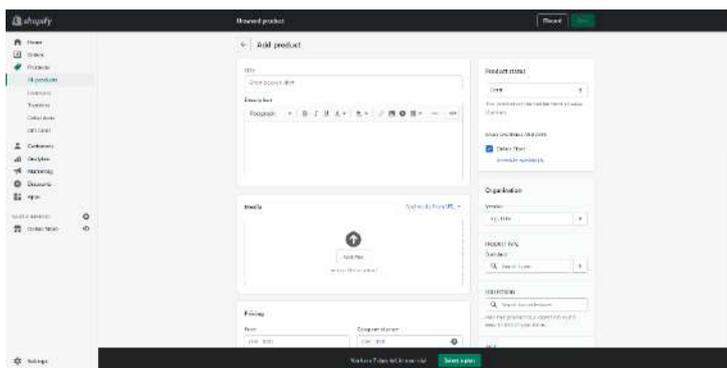
Gambar 61. Tampilan Settings-Policies

Tampilan pada Gambar 61 merupakan menu Setting-Policies, pada menu ini dapat diberikan syarat dan ketentuan, peraturan, pengembalian uang dan berbagai peraturan lainnya untuk toko. Penulisan kebijakan toko dapat disesuaikan dengan template.

40. Fitur Penting dalam Membuat Toko

Telah dibahas segala sesuatu tentang fitur yang bisa dilakukan dengan fitur admin pada Shopify, selanjutnya akan dibahas langkah penting secara detail mengenai membangun toko. Tentu saja hal yang paling dibutuhkan pertama adalah produk dan bagaimana membuatnya terpasang pada toko.

41. Add Product

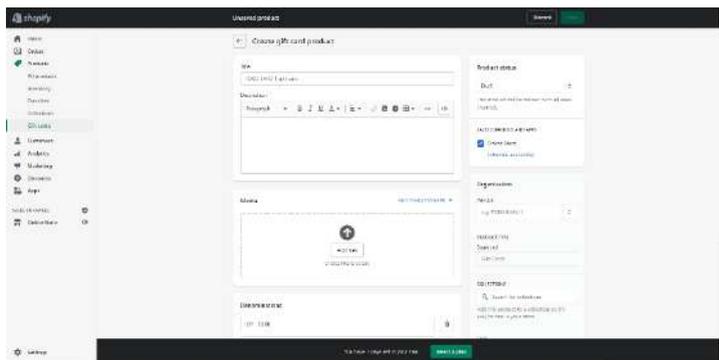


Gambar 62. Tampilan Add Product

Pertama klik Product pada bagian navigasi dan klik Add Product. Terlihat pada Gambar 62, terdapat berbagai fields yang bisa diisi. Title adalah nama dari produk, Description adalah penjelasan produk secara rinci untuk

menginformasikan dan meyakinkan calon pelanggan. Penjelasan harus ditulis dengan baik, seperti menggunakan kata kunci untuk menyoroti fitur, menjelaskan manfaat, bahan dan lainnya. Media adalah tempat untuk menyertakan gambar produk, video atau bahkan 3D Model. Pricing tentu saja adalah harga dari produk. Inventory adalah stok dari produk yang tersedia. Shipping menjelaskan segala sesuatu mengenai pengiriman seperti lokasi, berat dan apakah produk yang dijual adalah barang fisik. Product Status adalah bagian untuk menentukan apakah product ini sudah siap diluncurkan dan diperjualbelikan pada toko. Organization adalah segala sesuatu yang menyangkut produk dari brand, tipe produk, termasuk koleksi apa, dan kata kunci nya. Setelah sudah yakin dengan pengaturan produk, klik Save dan produk akan terpasang di toko.

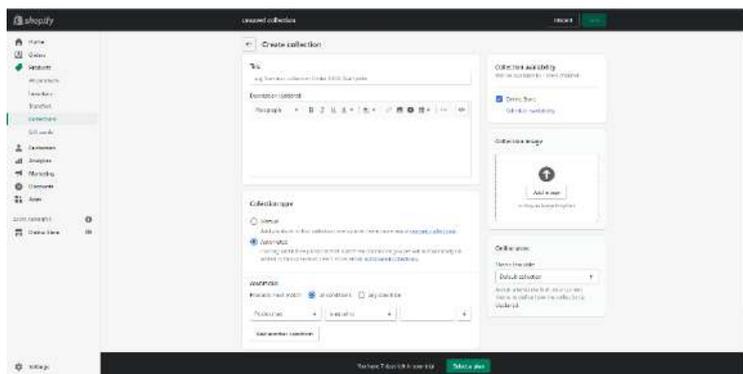
42. Add Gift Cards



Gambar 63. Tampilan Add Gift Cards

Gift Cards adalah jenis produk khusus dan dapat digunakan sebagai pembayaran di toko online. Fitur gift cards tersedia di semua paket Shopify. Menu Gift cards yang ditampilkan pada Gambar 63 sangat bagus untuk meningkatkan penjualan toko karena akan mengundang pembeli untuk mengunjungi toko. Untuk membuat gift cards dilakukan dengan klik gift cards pada bagian navigasi dan klik add gift cards. Kemudian akan diberikan tampilan seperti di atas dan cukup mirip dengan mengisi produk, pertama mengisi title yang merupakan nama gift cards, description untuk menjelaskan secara rinci cara penggunaan dari gift card, media untuk mencantumkan gambar atau video, denominations adalah nominal dari gift card. Terdapat pengaturan bagaimana *search engine* ketika mencari sesuatu yang berhubungan dengan gift cards toko untuk memudahkan pembeli untuk menemukan gift cards tertentu.

43. Create Collection



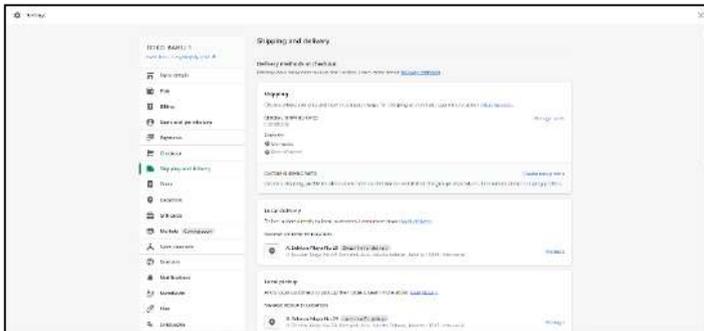
Gambar 64. Tampilan Create Collection

Collection atau koleksi adalah pengaturan produk ke dalam grup. Fitur ini dapat mempermudah pembeli dalam mencari produk berdasarkan kategori mereka, Gambar 64 merupakan tampilan menu Create Collection. Jika dikategorikan produk menjadi koleksi seperti PC, Laptop, dan Handphone, maka terbuatlah koleksi elektronik. Ada 2 tipe collections, Manual collections dimana dimasukkan produk secara manual ke dalam koleksi atau Automated collections yang menggunakan kondisi dimana bila sudah ditentukan suatu tags tertentu untuk dimasukkan ke dalam koleksi, saat memasukkan produk dalam toko, produk tersebut secara otomatis akan masuk ke koleksi sesuai dengan tags nya. Selain itu dapat ditambahkan link terhadap collection dan diatur layout dan tampilan dari collections.

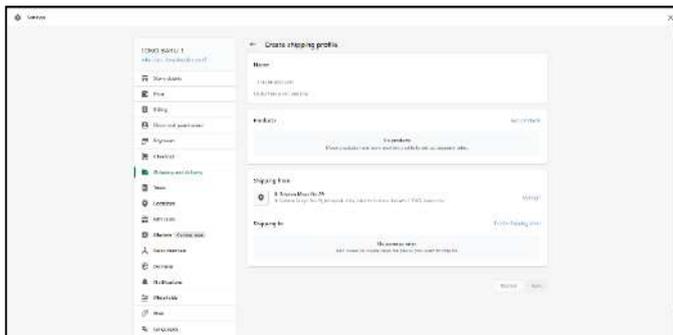
44. Shipping

Sebagai pemilik toko, perlu diketahui beberapa strategi terbaik dalam mengirimkan produk ke pembeli. Perlu ditentukan jenis shipping apa yang akan digunakan, termasuk segala seluk beluknya. Tarif pengiriman dapat ditetapkan atau terhitung ke segala pengiriman yang berlaku untuk semua produk, atau tambahkan produk ke pengiriman kustom dengan tarif pengiriman mereka sendiri. Jika akan mengirimkan dari beberapa lokasi, Dapat diatur tarif pengiriman per lokasi dalam setiap pengiriman agar pengeluaran biaya pengiriman lebih teratur. Terdapat pula opsi untuk mencantumkan pickup dimana pembeli yang

berada dekat dengan toko bisa mengambil sendiri baran. Fitur ini sangat berguna karena dapat mengurangi biaya pengiriman dan meminimalisir interaksi dari berbagai pihak. Fitur shipping and delivery ditampilkan pada Gambar 65.



Gambar 65. Tampilan Shipping and Delivery



Gambar 66. Tampilan Shipping and Delivery-Create Shipping Profile

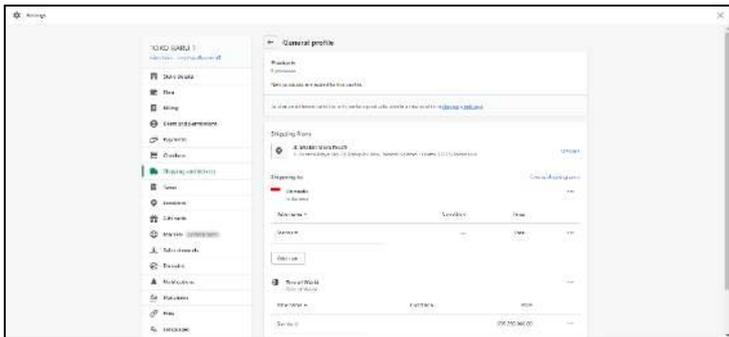
Untuk mengatur shipping profile seperti pada Gambar 66 dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Klik "create new profile" pada bagian shipping

2. Masukkan data yang dibutuhkan
3. Klik save untuk menyimpan

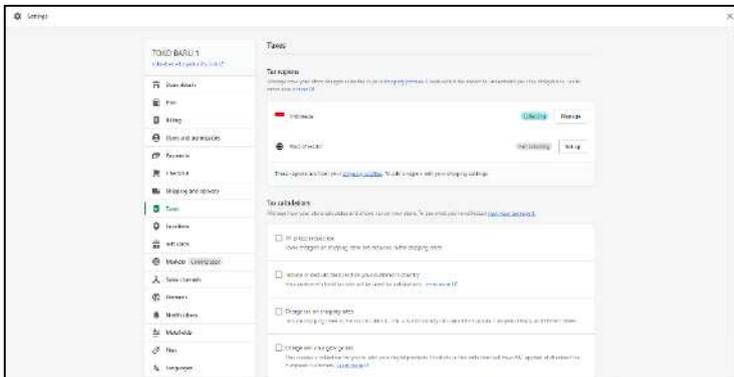
Untuk mengatur shipping rates, seperti tampilan pada Gambar 67 dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Klik create “Manage Rates” pada bagian shipping
2. Klik shipping zone dan masukkan nama zona dan negara untuk tempat baru bila ingin menambahkan zona
3. Masukkan shipping rate melalui tombol “Add rate” dan dapat dimasukkan rate sesuai dengan keinginan
4. Klik save untuk menyimpan



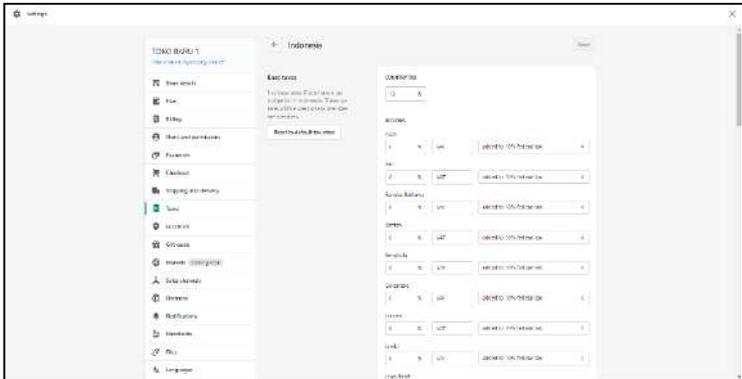
Gambar 67. Tampilan Shipping and Delivery-Shipping Rates

45. Taxes



Gambar 68. Tampilan Taxes

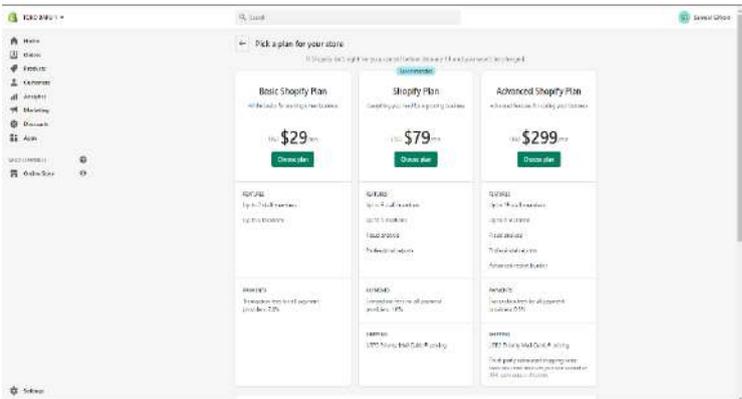
Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan fungsi dari Taxes namun bagaimana memanfaatkannya terhadap toko akan dibahas pada bagian ini. Sebagai pemilik toko, mungkin perlu membebankan pajak atas penjualan, kemudian melaporkan dan mengirimkan pajak tersebut ke pemerintah. Meskipun undang-undang perpajakan dan peraturannya rumit dan dapat berubah, dapat diatur menggunakan Shopify yang secara otomatis menangani perhitungan pajak penjualan. Contoh tampilan Taxes ditunjukkan pada Gambar 68. Terdapat juga pengaturan penggantian pajak untuk mengatasi undang-undang pajak berdasarkan situasinya. Shopify menggunakan tarif pajak penjualan default, yang diperbarui secara berkala. Jika menggunakan tarif default, maka perlu dilakukan konfirmasi bahwa pajak yang diberikan sudah benar.



Gambar 69. Tampilan Taxes-Rates

Menu Taxes-Rates ditampilkan pada Gambar 69, dapat diatur secara manual untuk setiap provinsi dengan bagaimana pajak yang diberikan ditambahkan, disesuaikan atau dikurangi dengan pajak pemerintah 10%. Secara otomatis akan diberikan tax toko ditambah tax pemerintah.

46. Plan



Gambar 70. Tampilan Plan

Tampilan pada Gambar 70 merupakan fitur yang digunakan untuk menampilkan rencana pembayaran jika ingin terus menggunakan Shopify. Pada awalnya diberikan 14 hari gratis untuk menggunakan Shopify namun akan diperlukan pembayaran untuk terus menggunakan Shopify. Direkomendasikan "Basic Shopify Plan" untuk memulai membangun toko online dan bila sudah berjalan dengan baik, belilah Plans yang lebih mahal untuk fitur yang lebih banyak lagi.

BAB 4

IMPLEMENTASI SHOPIFY PADA WEBSITE BEBEK CAHYO

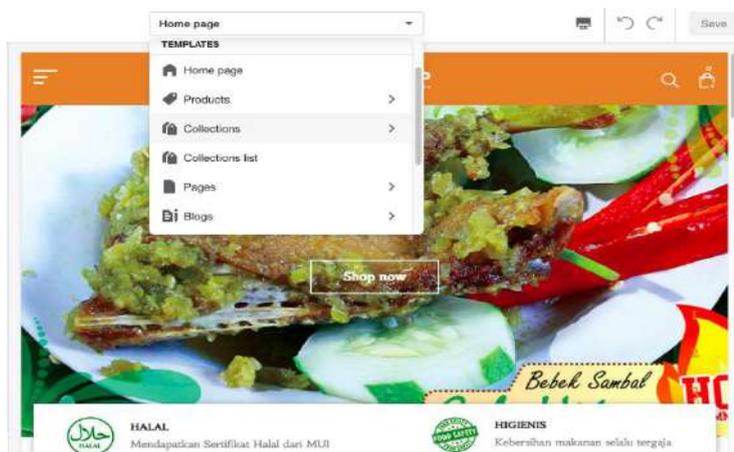
1. APLIKASI SHOPIFY PADA WWW.BEBEKCAHYO.COM

Dalam membuat sebuah toko *online*, sering kali terpikir bahwa akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mempersiapkan produk yang ditampilkan hingga siap dijual. Namun, di Indonesia kini telah hadir *platform e-commerce* yang paling populer yaitu Shopify, yang memudahkan Anda menyiapkan toko *online* dalam waktu yang cukup singkat. Sebagai *platform e-commerce* yang cukup ternama, Shopify telah menjadi *host* untuk para pedagang *online* pada berbagai sektor. Berbagai *brand* ternama yang telah menggunakan Shopify seperti Wikipedia, Evernote, Amnesty International, Pixar, dan masih banyak lagi.

Selain itu, Shopify menyediakan aplikasi tambahan yang menunjang untuk pengembangan toko Anda. Misalnya jika Anda menginginkan pencetakan label Fedex, menambah tinjauan pengguna, atau memasang *live chat* pada halaman utama. Berbagai aplikasi tersebut disediakan baik secara gratis maupun berbayar. Shopify juga memberikan penawaran *free trial*, yang dapat dimanfaatkan tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Salah satu implementasi

pembuatan website berbasis Shopify yang akan dipaparkan adalah pada aplikasi *e-commerce* www.bebekcahyo.com.

Aplikasi *e-commerce* www.bebekcahyo.com dirancang dengan beberapa menu atau tampilan antara lain: Home Page, Products, Collections, Collections list, Pages, Blogs, Blog posts, cart dan Checkout, yang mempunyai fungsi masing-masing, seperti terlihat pada Gambar 71.



Gambar 71. Layout Menu Aplikasi Shopify pada www.bebekcahyo.com

a. Master Template Bebek Cahyo

Seperti yang telah dijelaskan diatas, beberapa menu tampilan yang dibuat direncanakan dalam Dashboard bebekcahyo.com. Sama seperti saat menggunakan WordPress, di halaman ini bisa dilihat detil secara ringkas mengenai toko online Shopify yang dibuat, seperti pada Gambar 72.


```

{% if page_description %}
<meta name="description" content="{{ page_description |
escape }}">
{% endif %}

<!-- Helpers ===== -->
{% include 'social-meta-tags' %}
<link rel="canonical" href="{{ canonical_url }}">
<meta name="viewport" content="width=device-width,
initial-scale=1">
<meta name="theme-color" content="
{{ settings.m_primary_color }}">
<link rel="icon" href="{{ favicon.png | asset_url }}"
type="image/png" sizes="16x16">

<!-- font -->
{% include 'engo-header-fonts' %}
<link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=
Roboto:300,300i,400,400i,500,500i,700,700i" rel="stylesheet">

<!-- CSS ===== -->
{% if settings.po_style == "po_swatches" %}
{{ 'timber.scss.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{% endif %}
{% if settings.po_style == "po_dropdown" %}
{{ 'timber_2.scss.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{% endif %}

{{ 'bootstrap.min.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'themify-icons.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'font-awesome.min.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'iconname.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'slick.css' | asset_url | stylesheet_tag }}

```

```

{{ 'slick-theme.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'jquery.fancybox.min.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'threesixty.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'style-main.scss.css' | asset_url | stylesheet_tag }}
{{ 'engo-customize.scss.css' | asset_url | stylesheet_tag }}

<!-- Header hook for plugins ===== -->
{{ content_for_header }}
{% include 'oldIE-js' %}

{{ '//ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.11.0/jquery.
min.js' | script_tag }}
{{ 'api.jquery.js' | shopify_asset_url | script_tag }}
{{ 'modernizr-2.8.3.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'option_selection.js' | shopify_asset_url | script_tag }}

<script>
window.ajax_cart = true;
window.money_format =
'{{shop.money_with_currency_format}}';
window.shop_currency = '{{ shop.currency }}';
window.show_multiple_currencies = true;
window.loading_url = "{{ 'loader.gif' | asset_url}}";
window.use_color_swatch = true;
window.product_image_resize = true;
window.enable_sidebar_multiple_choice = true;
window.file_url = "{{'|file_url'}}";
window.asset_url = "{{'|asset_url'}}";
window.images_size = {
  is_crop: true,
  ratio_width : 1,
  ratio_height : 1,
};

```

```

window.inventory_text = {
  in_stock: "{{ 'products.product.in_stock' | t }}",
  many_in_stock: "{{ 'products.product.many_in_stock' | t
  }}",
  out_of_stock: "{{ 'products.product.out_of_stock' | t }}",
  add_to_cart: "{{ 'products.product.add_to_cart' | t }}",
  sold_out: "{{ 'products.product.sold_out' | t }}",
  unavailable: "{{ 'products.product.unavailable' | t }}"
};
window.sidebar_toggle = {
  show_sidebar_toggle: "{{ 'general.sidebar_toggle.show
  _sidebar_toggle' | t }}",
  hide_sidebar_toggle: "{{ 'general.sidebar_toggle.hide_
  sidebar_toggle' | t }}"
};

```

</script>

{% comment %}

If you store has customer accounts disabled, you can
remove the following JS file

{% endcomment %}

{% if template contains 'customers' %}

{{ 'shopify_common.js' | shopify_asset_url | script_tag }}

{% endif %}

{% include 'social-meta-tags' %}

</head>

{% comment %}

Add the page template as a class for easy page or template
specific styling.

{% endcomment %}

```
<body class="preload push_filter_left" {% if template contains
'index' and settings.body_color != blank %}style="background:
{{settings.body_color}};"{% endif %}>
```

```
<div class="wrap">
  <div class="contentbody">
    {% if settings.enable_promo_topbar %}
    {% include 'promo-topbar' %}
    {% endif %}
```

```
{% section 'header' %}
<!-- HEADING HIDDEN SEO -->
{% if template contains 'index' %}
<h1 class="sr-only">{{shop.name}}</h1>
{% endif %}
  {% include 'search' %}
  {% include 'minicart' %}
  {% include 'menu_mobile' %}
  {% include 'popup-login' %}
  {{ content_for_layout }}
{% section 'footer' %}
```

```
<div id="back-to-top" class="one">
  <i class="ti-angle-up"></i>
</div>
```

```
{% if settings.enable_preloader %}
<div id="loading">
  <div id="loading-center">
    <div id="loading-center-absolute">
      <div class="object" id="object_four"></div>
      <div class="object" id="object_three"></div>
      <div class="object" id="object_two"></div>
```

```

    <div class="object" id="object_one"></div>
  </div>
</div>
</div>
{% endif %}
</div>

</div>
{{ 'fastclick.js' | asset_url | script_tag }}
{% include 'currencies' %}
{{ 'timber.js' | asset_url | script_tag }}
{% comment %}
Template-specific js
{% endcomment %}
<script>
  {% if resetPassword %}
    $(function() {
      timber.resetPasswordSuccess();
    });
  {% endif %}
</script>

<script>
  jQuery(function() {
    jQuery('.swatch :radio').change(function() {
      var optionIndex = jQuery(this).closest('.swatch').attr(
        ('data-option-index'));
      var optionValue = jQuery(this).val();
      jQuery(this)
        .closest('form')
        .find('.single-option-selector')
        .eq(optionIndex)
        .val(optionValue)
    });
  });

```

```

        .trigger('change');
    });
});
</script>

```

```

{% if settings.ajax_cart_method == "drawer" %}
{{ 'handlebars.min.js' | asset_url | script_tag }}
{% include 'ajax-cart-template' %}
{{ 'ajax-cart.js' | asset_url | script_tag }}
<script>
    var ajaxCartConfig = {
        cartContainer: '.enj-minicart-ajax',
        addToCartSelector: '.enj-add-to-cart-btn',
        cartCountSelector: '.enj-cartcount',
        cartCostSelector: '.enj-cartcost',
        moneyFormat: {{ shop.money_format | json }}
    };
    jQuery(function($) {
        ajaxCart.init(ajaxCartConfig);
    });
    jQuery('body').on('ajaxCart.afterCartLoad', function(evt,
    cart) {
        // Bind to 'ajaxCart.afterCartLoad' to run any javascript
        after the cart has loaded in the DOM
        /* timber.RightDrawer.open(); */
    });
</script>
{% endif %}
{% if template contains 'contact' %}
<script src="//maps.google.com/maps/api/js?key={{
settings.gmap_key }}"></script>
{{ 'gmaps.min.js' | asset_url | script_tag }}
{% endif %}

```

```

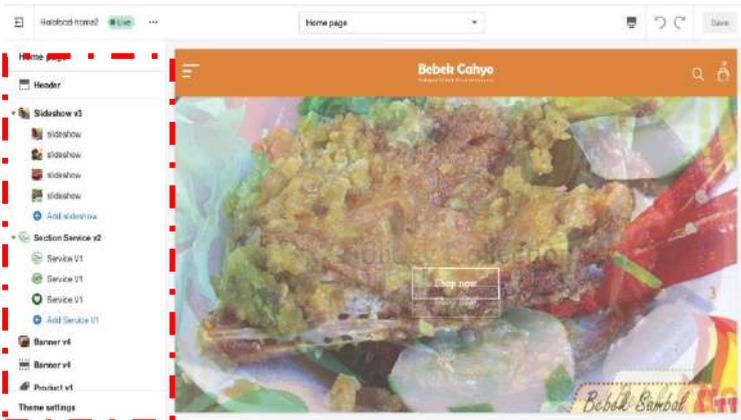
{{ 'bootstrap.bundle.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'slick.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'instafeed.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'jquery.fancybox.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'ajaxinate.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'engo-plugins.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'quickview.js' | asset_url | script_tag }}
{% comment %}
{{ 'wish-list.js' | asset_url | script_tag }}
{% endcomment %}
{{ 'collection.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'threesixty.min.js' | asset_url | script_tag }}
{{ 'engo-scripts.js' | asset_url | script_tag }}
{% include 'product-quick-view' %}
{% include 'template-popup' %}
{% include 'template-popup-ajax-addtocart' %}
{% include 'linked-options' %}
{% include 'remove-sold-out' %}
{% if template contains 'index' %}
{% if settings.ena_pop_newsletter %}
{% include 'popup-newsletter' %}
{% endif %}
{% endif%}
</body>
</html>

```

b. Menu Homepage

Pada rancangan menu/tampilan pada home page ada beberapa template, sections dan Snippets, tersusun seperti terlihat pada Gambar 73 yang diberikan garis putus-putus, terdiri dari Header, Slideshow v3, Section Service v2, Banner v4, Product v1 serta Footer.

Menu home page ini adalah merupakan menu tampilan awal dari aplikasi website bebek cahyo



Gambar 73. Tampilan Awal website bebek cahyo

Bagian dapat dimasukkan secara statis dalam template tema (seperti header dan footer), atau dapat ditambahkan dan dihapus secara dinamis, melalui antarmuka admin, di beranda tema. Dalam contoh Gambar 73, dapat dilihat bagaimana melakukan edit bagian statis yang akan muncul di footer bebek cahyo, dan akan terlihat tombol "Tambahkan Bagian" yang memungkinkan untuk menambahkan bagian-bagian dinamis, lebih banyak lagi ke beranda. Bagian template berada di folder bagian baru dan dapat direferensikan dengan cara yang mirip dengan cuplikan. Jika file berada di sections-slideshow-v1.liquid, berikut adalah source code nya.

```

<div data-section-id="{{ section.id }}" data-section-type="section-
slideshow-v1" style="{% if section.settings.margin_top != blank
%}margin-top: {{section.settings.margin_top}}px;{%endif%} {% if
section.settings.margin_bottom != blank %}margin-bottom:
{{section.settings.margin_bottom}}px;{% endif %} {% if
section.settings.sections_layout == "dark" %}background:
{{section.settings.sections_bg_color}};{% endif %}">
  <div class="section-slideshow-v1 ">
    <div class="slick-side-h1">
      {% if section.blocks.size > 0 %}
      {% for block in section.blocks %}
      {% if block.type == "slideshow" %}
      <div class="itemv-slide-h1">
        <div class="{% if section.settings.select_effect ==
'no_effect' %} info-sideh1-no-effect {% elsif
section.settings.select_effect == 'Effect_1' %} info-sideh1 {% elsif
section.settings.select_effect == 'Effect_2' %} info-sideh1 effect2
{% endif %}">
          <div class="picture-slideshow">
            {% if block.settings.block_banerimage != blank %}
            <a href="{{block.setting.block_url}}">
              
            </a>
            {% else %}
            <a href="">
              
            </a>
            {% endif %}
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>

```

```

    <div class="{% if block.settings.select_position_content ==
'left' %} box-content {% elsif
block.settings.select_position_content == 'center' %} box-content-
center {% elsif block.settings.select_position_content == 'right' %}
box-content-right {% endif %} " >
        {% if block.settings.block_title_top and
block.settings.block_title_top2 and block.settings.block_buton !=
blank %}
            <div class="box-info box-info-{{block.id}}">
                <div class="box-title">
                    {% if block.settings.block_title_top != blank %}
                        <h3 class="titlebig mb-0"
style="color:{{block.settings.color_block_title_top}};">{{
block.settings.block_title_top}}</h3>
                    {% endif %}
                </div>
                <div class="box-title2">
                    {% if block.settings.block_title_top2 != blank %}
                        <h3 class="title-small mb-0"
style="color:{{block.settings.color_block_title_top2}};">{{
block.settings.block_title_top2 }}</h3>
                    {% endif %}
                </div>
                    {% if block.settings.block_buton != blank %}
                        <a class="mt-4 button-main2 button-shop-{{block.id}}
" href="{{block.settings.block_url}}"
style="color:{{block.settings.color_block_buton}}; border-color :
{{block.settings.color_block_buton}} ">
                            {{ block.settings.block_buton }}
                        </a>
                    {% endif %}
                </div>
            </div>
        {% endif %}
    </div>

```

```

        {% endif %}
    </div>
    {% endif %}
</div>
</div>
    {% endif %}
    {% endfor %}
    {% endif %}

</div>
</div>
</div>

<script>
jQuery(document).ready(function($) {
    $('.slick-side-h1').slick({
        slidesToShow: 1,
        slidesToScroll: 1,
        autoplay: true,
        autoplaySpeed: 3500,
        dots: true,
        arrows: true,
        {% if section.settings.select_effect == 'Effect_1' or
section.settings.select_effect == 'Effect_2'%}
        fade : true,
        {% endif %}
        prevArrow:'<button type="button" class="prev-slide"><i
class="fa fa-long-arrow-left"></i> </button>',
        nextArrow:'<button type="button" class="next-slide"><i
class="fa fa-long-arrow-right"></i></button>',
        responsive: [
            {
                breakpoint: 1200,

```

```

        settings: {
            infinite: true,
            dots: true ,
            arrows: false
        }
    },
    {
        breakpoint: 1024,
        settings: {
            dots: true ,
            arrows: false
        }
    },
    {
        breakpoint:600,
        settings: {
            dots: true ,
            arrows: false,
            autoplay: true,
        }
    }
]
});
})
</script>

```

(Source code ini dipotong)

```

<style>
"presets": [
{
    "name": "Slideshow v1",
    "category": "HOME 1",
    "blocks": [

```

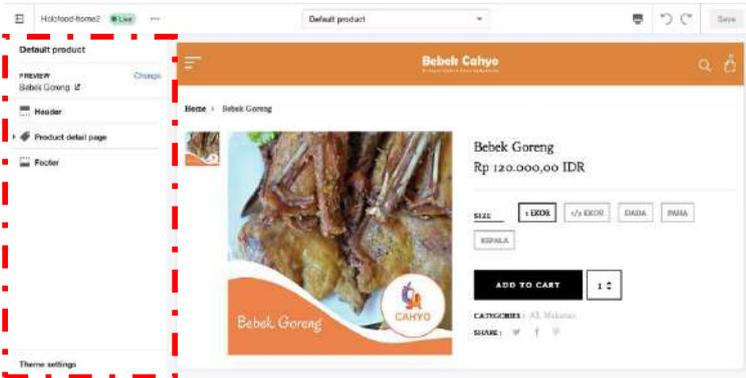
```

{
  "type": "slideshow",
  "settings": {
    "block_title_top": "Basic Collection",
    "block_title_top2": "Style Destination",
    "block_buton": "Shop now"
  }
},
  {
    "type": "slideshow",
    "settings": {
      "block_title_top": "Spring Collection",
      "block_title_top2": "Hanpicked By
Eveland",
      "block_buton": "Shop now"
    }
  },
  {
    "type": "slideshow",
    "settings": {
      "block_title_top": "Kids Collection",
      "block_title_top2": "Everything For
Chirdren",
      "block_buton": "Shop now"
    }
  }
]
}
]
}
{% endschema %}
{% stylesheet %}
{% endstylesheet %}
{% javascript %}
{% endjavascript %}

```

c. Menu Default Product

Halaman yang berisi tentang pengelolaan produk yang dijual oleh bebek cahyo, di menu ini dapat dikelola produk dengan mudah. Mulai dari pembuatan kategori hingga Gift Card, seperti terlihat pada Gambar 74.



Gambar 74. Tampilan menu Product pada aplikasi website bebek cahyo

Berikut adalah potongan source code menu Product pada aplikasi shopify bebek cahyo.

```
{% if section.settings.spd_style == "pd_large_img" %}
{% include 'product-details-large-image' %}
{% elsif section.settings.spd_style == "pd_extended" %}
{% include 'product-extended' %}
{% elsif section.settings.spd_style == "pd_sidebar" %}
{% include 'product-details-sidebar' %}
{% elsif section.settings.spd_style == "pd_sticky" %}
{% include 'product-details-sticky' %}
{% endif %}
```

```
{% comment %}
```

To take advantage of a callback on the select dropdown, add option_selection.js

and customize the JS in timber.productPage as needed.

Currently, timber.productPage does the following:

- Hides your <select> tag from above
- Breaks out the product variants into separate product options, if more than one exists
- Generates a <select> tag for each product option
- Enables/disables elements based on variant availability

Callback notes:

- Keep the callback available to the global scope (window.selectCallback) so that advanced addons can override it.

* E.g. multiple currencies

<http://docs.shopify.com/manual/configuration/store-customization/currencies-and-translations/currencies/how-to-toggle-between-two-currencies>

```
{% endcomment %}
```

```
{{ 'option_selection.js' | shopify_asset_url | script_tag }}
```

```
<script>
```

```
var selectCallback = function(variant, selector) {  
  // BEGIN SWATCHES  
  if (variant) {  
    var form = jQuery('#' + selector.domIdPrefix).closest('form');  
    for (var i=0,length=variant.options.length; i<length; i++) {  
      var radioButton = form.find('.swatch[data-option-index="' + i  
+ "]:radio[value='" + variant.options[i] + "']");  
      if (radioButton.size()) {  
        radioButton.get(0).checked = true;  
      }  
    }  
  }  
  // END SWATCHES
```

```
{% if section.settings.show_sku %}
```

```
if (variant) {
```

```

    $('.engoj-variant-sku').text(variant.sku);
  }
  else {
    $('.engoj-variant-sku').empty();
  }
  {% endif %}

  var quantity = 1,
      totalPrice;
  if (variant) {
    if (variant.available) {
      // Selected a valid variant that is available.
      $('.engoj-btn-
addtocart').removeClass('disabled').removeAttr('disabled').val('Add
to Cart').fadeTo(200,1);
    } else {
      // Variant is sold out.
      $('.engoj-btn-addtocart').val('Sold
Out').addClass('disabled').attr('disabled',
'disabled').fadeTo(200,0.5);
    }
  }

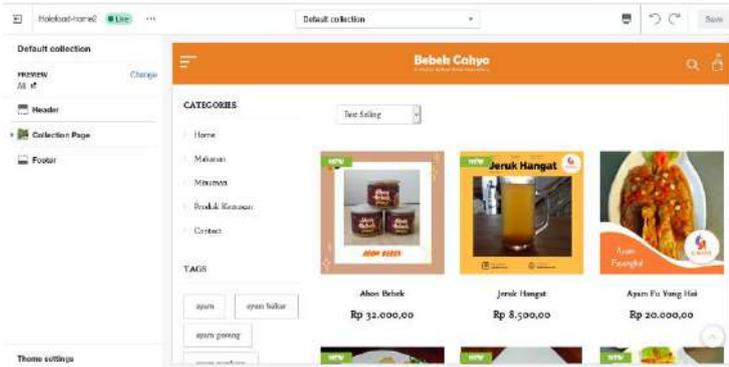
```

(Source code ini dipotong)

d. Menu Default Collection

Halaman yang berisi tentang koleksi produk yang di jual bebek cahyo, di menu ini dapat dikelola koleksi jenis makanan, minuman dan produk kemasan dengan mudah. Mulai dari pembuatan jenis makanan dan minuman, harga dan lain sebagainya, seperti pada Gambar 75. Terlihat bahwa collection page terdiri dari beberapa section antara lain: section-collection-v1.liquid, section-collection-v2.liquid dan section-collection-v3.liquid dengan souce code utama seperti berikut:

```
<!-- /templates/collection.liquid -->
{% section 'collection-template' %}
```



Gambar 75. Tampilan menu Collection pada aplikasi website bebek cahyo

Berikut adalah potongan source code section-collection-v1.liquid

```
<div data-section-id="{{ section.id }}" data-section-type="section-
collection-v1" style="{% if section.settings.margin_top != blank
%}margin-top: {{section.settings.margin_top}}px;{%endif%} {% if
section.settings.margin_bottom != blank %}margin-bottom:
{{section.settings.margin_bottom}}px;{% endif %}">
  <div class="section-collection-v1">
    <div class="container container-v2">
      {% if section.settings.title_shop != blank %}
      <div class="title_main text-center">
        <h3 class="title
title_heading">{{section.settings.title_shop}}</h3>
        <p class="sub_title">{{section.settings.subtitle_shop}}</p>
      </div>
      {% endif %}
```



```

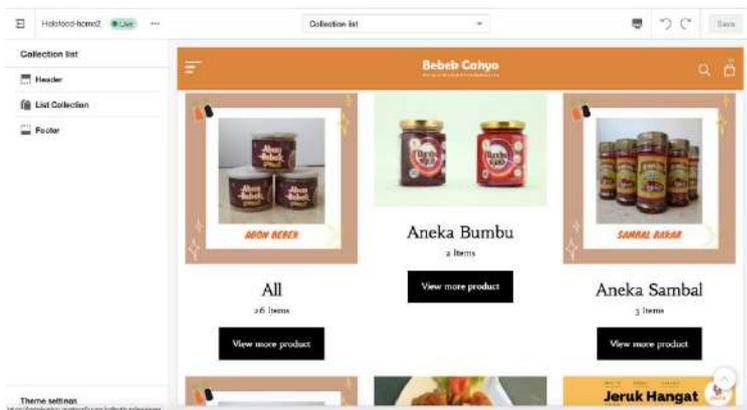
    }
  ]
}
],

"presets": [
  {
    "name": "Collection v1",
    "category": "HOME 1",
    "blocks": [
      {
        "type": "collection",
        "settings": {
        }
      },
      {
        "type": "collection",
        "settings": {
        }
      },
      {
        "type": "collection",
        "settings": {
        }
      }
    ]
  }
]
}
}
{% endschema %}
{% stylesheet %}
{% endstylesheet %}
{% javascript %}
{% endjavascript %}

```

e. Menu Collection List

Rancangan pada collection list terdiri dari header, list collection dan footer yang berisi tentang informasi produk yang jelas dan detail demi menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Pada bagian collection list bisa ditambahkan tentang Product Type dan ulasan produk, seperti Gambar 76. Dan bagian ini dirancang dengan Section List-collection.liquid



Gambar 76. Tampilan List Collection pada aplikasi website bebek cahyo

Berikut adalah source code list collection.

```
<!-- /templates/list-collections.liquid -->
{% comment %}
```

This page represents the /collections and /products pages. It is an optional, but highly recommended, template for your theme.

More info:

- <http://docs.shopify.com/manual/configuration/store-customization/taking-control-of-collections-listing>

```
{% endcomment %}
```

```
{% comment %}
```

Loop through each collection, except 'frontpage'

```
{% endcomment %}
```

```
{% section 'list-collection' %}
```

List-collection.liquid

```
<div class="wrap-bread-crumb breadcrumb_collection2">
```

```
  <div class="text-center bg-breadcrumb" style="background-  
image : url({% if section.settings.bg_breadcrumb != blank  
%}){{section.settings.bg_breadcrumb | img_url : 'master'}} {% else  
%})//placeholder.it/1920x510 {% endif %})">
```

```
    {% include 'breadcrumb' %}
```

```
  </div>
```

```
</div>
```

```
<div class="container container-v2">
```

```
  <div class="list-category row">
```

```
    {% for collection in collections %}
```

```
    {% if collection.empty? %}
```

```
    {% comment %}add default state for collection block in theme  
editor{% endcomment %}
```

```
    {% assign collection_image_url = " %}
```

```
    {% else %}
```

```
    {% if collection.image %}
```

```
    {% capture collection_image_url %}{{ collection | img_url:  
'master' }}{% endcapture %}
```

```
    {% elsif collection.products.first %}
```

```
    {% capture collection_image_url %}{{ collection.products.first |  
img_url: 'master' }}{% endcapture %}
```

```

{% endif %}
{% endif %}
<div class="col-md-4 margin-bottom-30">
  <div class="img_collection">
    <a href="{{ collection.url }}">
      
    </a>
  </div>
  <div class="info_col text-center">
    <h3 class="title_collection">
      {{ collection.title }}
    </h3>
    <div class="total_item"> {{ collection.all_products_count }} {{
collection.all_products_count | pluralize: 'Item', 'Items' }} </div>
    <a href="{% if collection.empty? %}#{% else %}{{
collection.url }}{% endif %}" class="shop-button">
      {{'list_collection.view_more'|t}}
    </a>
  </div>
</div>
{% endfor %}
</div>
</div>

```

```

{% schema %}
{
  "name": "List Collection",
  "settings": [
    {
      "type": "image_picker",
      "id": "bg_breadcrumb",
      "label": "Background Image Breadcrumb",
      "info": "1920x510px recommended"
    }
  ]
}

```

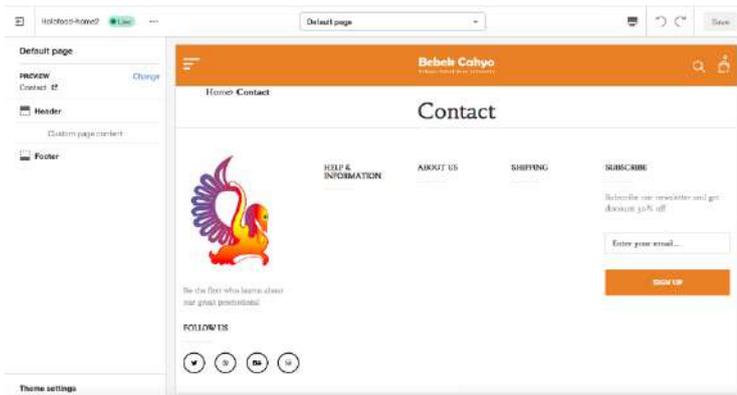
```

],
"presets": [
  {
    "name": "List Collection"
  }
]
}
{% endschema %}
{% stylesheet %}
{% endstylesheet %}
{% javascript %}
{% endjavascript %}

```

f. Menu Default Page

Halaman ini dirancang hanya untuk menambahkan informasi tentang bebek cahyo, seperti contact yang isinya adalah sub menu Help & Information, About Us, Shipping dan Subscribe, seperti Gambar 77. Yang melibatkan section Page-cart.liquid dan Page-wishlist.liquid



Gambar 77. Tampilan menu Default Page pada aplikasi website bebek cahyo

```

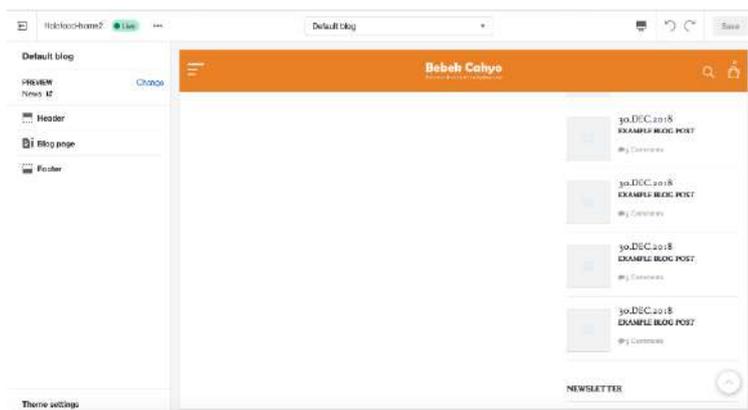
<!-- /templates/page.liquid -->
<section>
  <div class="container">
    <div class="pt-65 pb-30">
      <div class="breadcrumbs">
        {% include 'breadcrumb' %}
      </div>
      <!-- /.breadcrumbs -->
    </div>
  </div>
</section>
<h1 class="sr-only">{{page.title}}</h1>
<section>
  <div class="container">
    <div class="mb-50">
      <div class="maxus-titlebox">
        <div class="text-center">
          <h2 class="maxus-titlebox__title h1 font-300 fz-
60">{{page.title}}</h2>
          <h3 class="maxus-titlebox__meta text-uppercase h5
"></h3>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</section>

<section>
  <div class="container">
    {{page.content}}
  </div>
</section>

```

g. Menu Default Blog

Hampir sama dengan halaman Default Page, default blog ini dirancang hanya untuk menyambungkan informasi tentang apa yang di posting di halaman website bebek cahyo, akan terhubung ke akun media sosial yang dipakai oleh bebek cahyo, seperti jika memposting makanan atau minuman baru pada website, maka postingan tersebut akan masuk juga di halaman media sosial yang digunakan bebek cahyo, seperti Gambar 78. Yang melibatkan section section-blog-v1.liquid dan section-blog-v2.liquid.



Gambar 78. Tampilan menu Default Blog pada aplikasi website bebek cahyo

Berikut adalah source code default blog.

```
<!-- /templates/blog.liquid -->
```

```
{% comment %}
```

```
The contents of the blog.liquid template can be found in
```

```
/sections/blog-template.liquid
```

```
{% endcomment %}
```

```
{% section 'blog-template' %}
```

1) section-blog-v1.liquid

```
<div data-section-id="{{ section.id }}" data-section-type="section-
blog-v1" style="{% if section.settings.margin_top != blank
%}margin-top: {{section.settings.margin_top}}px;{%endif%} {% if
section.settings.margin_bottom != blank %}margin-bottom:
{{section.settings.margin_bottom}}px;{% endif %} {% if
section.settings.sections_layout == "dark" %}background:
{{section.settings.sections_bg_color}};{% endif %}">
  <div class="section-blog-v1 mt-all" style="background-color:
{{section.settings.bg_section_color}};">
    <div class="container container-v1">

      <div class="text-center relative">
        {% if section.settings.img_title != blank %}
          <div class="text-center mb-4">
            
          </div>
        {% endif %}

        {% if section.settings.title_info != blank %}
          <div class="title-info text-center {% if
section.settings.section_style == 'absolute' %} absolute-text {%
elsif section.settings.section_style == 'no_absolute' %} {% endif
%}">
            <h2 class="title_heading mb-0" style="color:
{{section.settings.color_title_info}}">{{section.settings.title_info}}</
h2>
          </div>
        {% endif %}
      </div>
    <div class="row js-blog-v1 content-blog-v1 mt-5">
```

```

"presets": [
  {
    "name": "Blog v1",
    "category": "HOME 3"
  }
]
}
{% endschema %}
{% stylesheet %}
{% endstylesheet %}
{% javascript %}
{% endjavascript %}

```

2) section-blog-v2.liquid

```

<div data-section-id="{{ section.id }}" data-section-type="section-
blog-v2" style="{% if section.settings.margin_top != blank
%}margin-top: {{section.settings.margin_top}}px;{%endif%} {% if
section.settings.margin_bottom != blank %}margin-bottom:
{{section.settings.margin_bottom}}px;{% endif %} {% if
section.settings.sections_layout == "dark" %}background:
{{section.settings.sections_bg_color}};{% endif %}">

```

```

<div class="section-blog-v2 mt-all">
  <div class="js-blog-v2 content-blog">
    {%- assign posts_limit = section.settings.blogs_limit -%}
    {%- assign blog_selected = section.settings.select_blog -%}
    {% if section.settings.select_blog != blank%}
      {% for article in blogs[blog_selected].articles limit:
posts_limit %}
        <div class="content-section-blog">
          <div class="box-picrue">
            <div class="box-img">
              <a href="{{ article.url }}">

```

```

        
        </a>
    </div>
    {% if section.settings.enable_date %}
    <div class="date">
        <span class="day">{{article.published_at | date: "%d"
}}</span>
        <span class="month">{{article.published_at | date: "%b"
}}</span>
    </div>
    {% endif %}
    <div class="info_blog">
        {% if section.settings.enable_category %}
        <a class="category-blog"
href="{{blogs[blog_selected].url}}">
{{blogs[blog_selected].title}}</a>
        {% endif %}
        {% if section.settings.enable_title %}
        <h4 class="mb-0 title-blog"><a href="{{ article.url }}">{{
article.title }}</a></h4>
        {% endif %}
    </div>
</div>
{% endfor %}
{% else %}
{% for i in (1..6) %}
<div class="content-section-blog">
    <div class="box-picrue">
        <div class="box-img">
            <a href="/admin/articles">

```

```

        {{ 'image' | placeholder_svg_tag: 'placeholder-svg' }}
    </a>
</div>
<div class="date">
    <span class="day">{{ 'now' | date: "%d" }}</span>
    <span class="month">{{ 'now' | date: "%b" }}</span>
</div>
<div class="info_blog">
    <a class="category-blog"
href="/admin/articles">Design </a>
    <h4 class="mb-0 title-blog"><a
href="/admin/articles">Example Blog Post</a></h4>
</div>
</div>
</div>
{% endfor %}
{% endif %}
</div>
</div>
{% schema %}

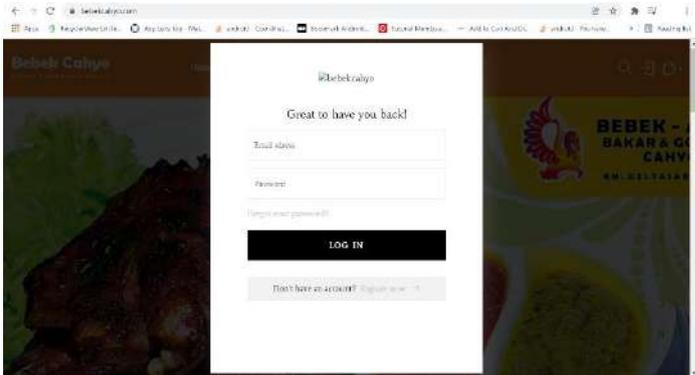
```

(Source code ini sengaja dipotong)

2. IMPLEMENTASI ANTAR MUKA WEBSITE WWW.BEBEKCAHYO.COM

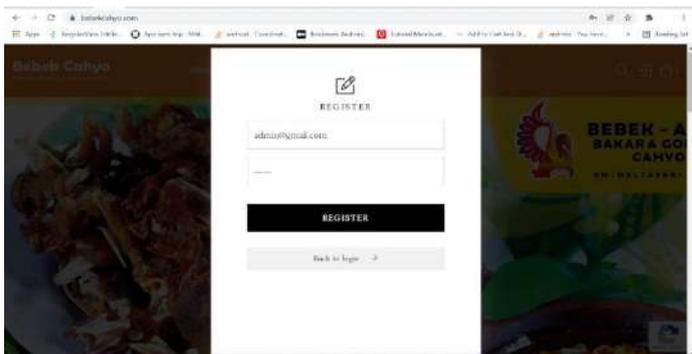
Berikut ini merupakan implementasi antarmuka pada aplikasi website www.bebekcahyo.com yang dibangun dengan menggunakan aplikasi Shopify.

- a) Buka website www.bebekcahyo.com, Gambar 79 Sebelum memulai berbelanja, pengguna diminta login terlebih dahulu dengan akun yang terdaftar. Pengguna dapat melakukan login dengan mengklik tombol login ().



Gambar 79. Tampilan awal website
www.bebekcahyo.com

- b) Jika pengguna belum memiliki akun, pengguna dapat membuat akun terlebih dahulu dengan mengklik tombol "Register now". Setelah itu pengguna diminta untuk memasukkan email dan password baru, lalu klik tombol "Register". Setelah itu pengguna dapat melakukan login dengan akun yang telah didaftarkan sebelumnya, seperti terlihat pada Gambar 80.



Gambar 80. Tampilan register pada aplikasi website
www.bebekcahyo.com

- c) Pengguna dapat berbelanja produk yang tersedia di website bebekcahyo.com. Pada halaman Home, terdapat beberapa menu, yaitu produk aneka sambal, bumbu ajaib, dan produk terbaru di bebekcahyo, seperti terlihat pada Gambar 81 dan 82.



Gambar 81. Tampilan produk aneka sambal pada aplikasi website www.bebekcahyo.com



Gambar 82. Tampilan produk aneka makanan dan minuman pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

- d) Bisa dilihat pada bagian atas website Gambar 83, terdapat bar yang berisi kategori produk. Pengguna dapat berbelanja produk berdasarkan kategori yang dipilih. Kategori yang tersedia yaitu makanan, minuman, produk kemasan, aneka sambal, aneka bumbu, dan frozen food.



Gambar 83. Tampilan dashboard atas pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

- e) Jika pengguna mengklik salah satu kategori, akan dimunculkan daftar produk berdasarkan kategori tersebut. Sebagai contoh, berikut daftar produk dari kategori makanan, seperti Gambar 84.

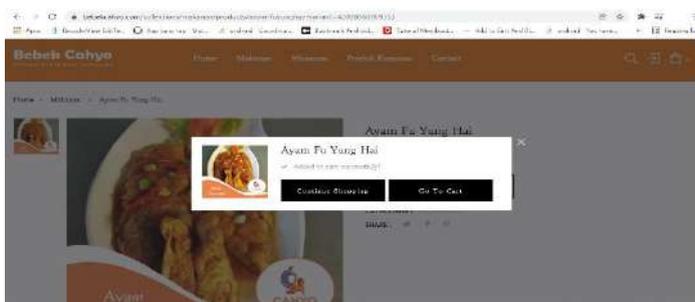


Gambar 84. Tampilan produk makanan pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

- f) Jika salah satu produk diklik, akan muncul detail dari produk tersebut seperti harga produk dan deskripsi. Lalu pengguna dapat memasukkan produk tersebut kedalam keranjang dan menentukan jumlahnya. Lalu pengguna dapat membagikan detail produk tersebut ke berbagai sosial media yaitu twitter, facebook, dan pinterest dalam bentuk link. Setelah menambahkan produk ke dalam keranjang, pengguna dapat memilih untuk lanjut berbelanja atau tidak. Jika tidak, pengguna akan diarahkan ke halaman keranjang, seperti terlihat pada Gambar 85 dan 86.

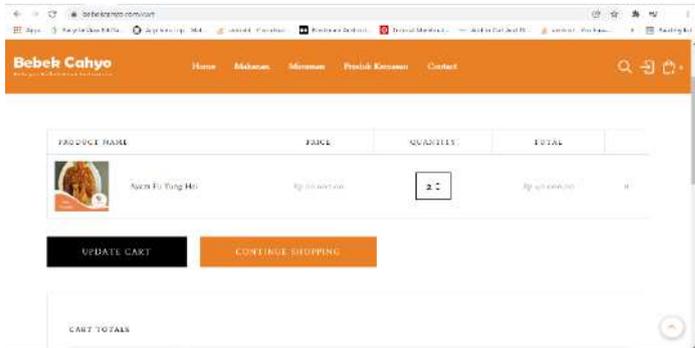


Gambar 85. Tampilan harga pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

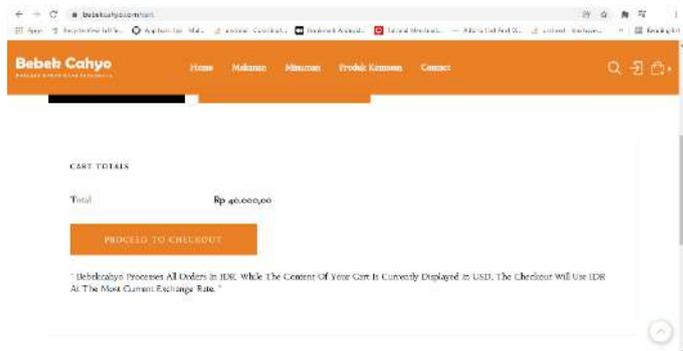


Gambar 86. Tampilan keranjang belanja pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

- g) Pada halaman keranjang Gambar 87 dan Gambar 88, pengguna dapat melihat produk apa saja yang telah dimasukkan ke dalam keranjang. Pengguna dalam mengupdate produk tersebut termasuk mengganti jumlah produk dan menghapus produk dari keranjang. Jika tidak ada perubahan, pengguna dapat mengklik tombol “proceed to checkout” untuk memproses produk yang berada dalam keranjang.

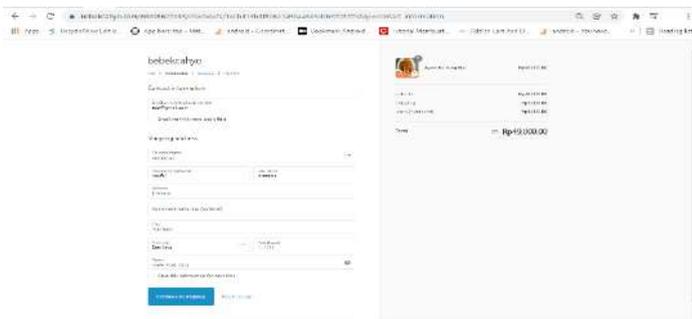


Gambar 87. Tampilan banyaknya belanja pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

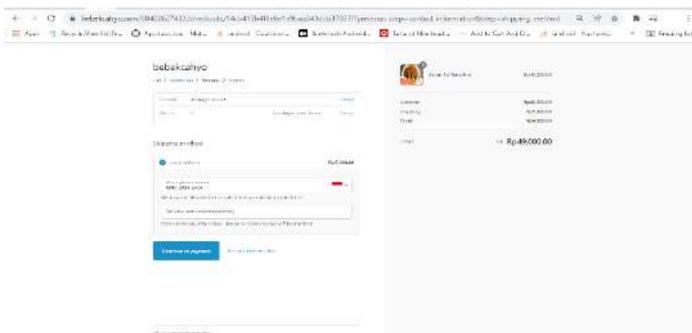


Gambar 88. Tampilan Proceed to Checkout pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

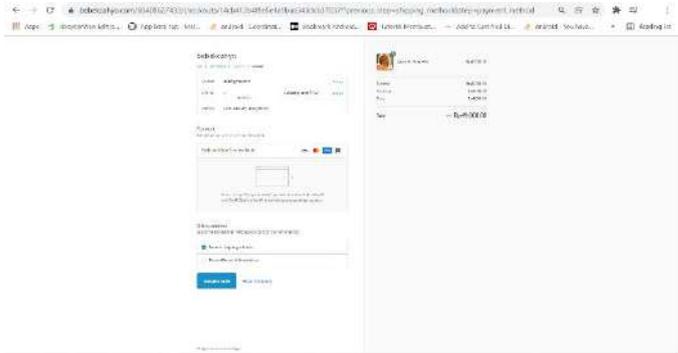
- h) Pengguna diminta untuk melengkapi data untuk pengiriman produk seperti alamat pengiriman dan metode pengiriman barang, Gambar 89. Terakhir, pengguna diminta untuk memilih metode pembayaran, Gambar 90. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau Debit. Jika sudah, pengguna dapat mengklik tombol “Complete Order” untuk membeli product Gambar 91.



Gambar 89. Tampilan data pemesan pada aplikasi website www.bebekcahyo.com



Gambar 90. Tampilan metode pembayaran pada aplikasi website www.bebekcahyo.com



Gambar 91. Tampilan Order Complete pada aplikasi website www.bebekcahyo.com

Pustaka

- Ade Raselawati, O., & Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, J. (2011). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia*.
- A'yuni, Q. Q. (2015). Literasi Digital Remaja Di Kota Surabaya: Studi Deskriptif tentang Tingkat Kompetensi Literasi Digital pada Remaja SMP, SMA dan Mahasiswa di Kota Surabaya. *Libri-Net*, 4(2), 1–15. <http://journal.unair.ac.id/LN@literasi-digital-remaja-di-kota-surabaya-article-9195-media-136-category-8.html>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>

- Jannah, F., Penerbitan, H., Banjarmasin, P. N., & Farida, L. E. (2018). Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018 Politeknik Negeri Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS, 6014*, 168–176. www.idntimes.com.
- Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi, 2*(1), 159–168.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *Avatara, 10*(3), 3–11.
- Nilamsari, M. D. P., Widjaja, A. A., & Matitaputty, S. J. (2020). Pengukuran Kesiapan Literasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pelaporan Pajak Elektronik. *Perspektif Akuntansi, 3*(1), 61–83. <https://doi.org/10.24246/persi.v3i1.p61-83>
- Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G. A., Handayani, K. D. M. E., & Nugroho, S. M. S. (2019). Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *Sewagati, 2*(2), 85–90. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i2.4612>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus, 27*(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Purwanto, E. A. (2007). Mengkaji Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pembuatan Kebijakan Anti Kemiskinan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 10*(3), 295–324.

Roida, H. Y., Sunarjanto, N. A., Sunarjanto, N. A., Jayaprana, W., & Jayaprana, W. (2010). Internasionalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Ditinjau Dari Tipe Kepemilikan: Studi Empiris Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 3(2), 158–170. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2399>

Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1).

Salsabila, F. (2009). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food di Pasar Segar Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan. Kewirausahaan*, 10(2), 93–104.

Sujana, A., & Rachmatin, D. (2019). Literasi Digital Abad 21 Bagi Mahasiswa PGSD: Apa, Mengapa, dan Bagaimana. *Conference Series Journal*, 1(1), 1–7. <https://ejournal.upi.edu/index.php/crecs/article/view/14284>

Tahir, T., Ahmad, M. I. S., Nurjannah, N., Rijal, S., & Hasan, M. (2021). Perilaku berwirausaha umkm sektor kuliner dalam perspektif literasi digital. *Proceeding*

Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation, 144–154. <https://ojs.unm.ac.id/tekipend/issue/view/1409>

- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>
- Widagdo, P. B. (n.d.). *Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Wibowo, Y. G. (2021). Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Makanan Islami Dalam Kemasan (Studi Deskriptif tentang Tingkat Kompetensi Literasi Digital *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 127–134. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/5072>